



พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS COFFEE SHOPS
IN MUEANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

วราพร แสงเล่า

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS COFFEE SHOPS
IN MUEANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

วราพร แสงเล่า

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS COFFEE SHOPS

IN MUEANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

วราพร แสงเล่า

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

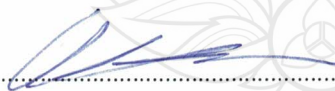
2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ดร.ชอตะวัน เจริญพร)

ประธานกรรมการ



(ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ)

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.โอชญญา บัวธรรม)

กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการและจัดทำสำเร็จลงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ปิยธิดา เพียรอุปประสิทธิ์ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี จิตต์โกศล กรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนได้ความสมบูรณ์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมทั้งสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีส่วนในการได้มาซึ่งสำเร็จการศึกษา จนสามารถเผยแพร่และเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญ สนับสนุนเงินทุนและคอยให้คำแนะนำตลอดจนโอกาสในการศึกษามาตลอด ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้ให้การสนับสนุนสำหรับการนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยแก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เพื่อนร่วมรุ่น ที่ได้ให้กำลังใจ สนับสนุน และคอยให้คำปรึกษาเสมอมา

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ร้านกาแฟ นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วราพร แสงเล่า

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้เขียน

วรพร แสงเล่า

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชัชญา 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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	17
2.5 บริบทเกี่ยวกับร้านกาแฟ	19
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อไวรัส Covid-19	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	55
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการศึกษา	70
5.2 อภิปรายผล	77
5.3 แนวทางในการวางแผนทำการตลาดบริการเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19	79
5.4 ข้อเสนอแนะ	81
รายการอ้างอิง	83
ภาคผนวก	89
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	12
2.2 สรุปการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	34
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ	34
4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	35
4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	36
4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค	36
4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับนอกจากกาแฟแล้วซื้อสินค้าอะไรอีกบ้าง	37
4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟก่อนและในช่วง สถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19	37
4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19	38
4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในช่วง สถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19	38
4.12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อ สัปดาห์	40
4.13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ	41
4.15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ	42
4.16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง	42
4.17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	43
4.18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับหากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ จะยังคงใช้บริการร้านเดิม	43
4.19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ว่าหากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ จะยังคงใช้บริการร้านเดิม	44
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมและรายด้าน	45
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	46
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	47
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	49
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	51
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	52
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	54
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การ ระบาดของไวรัส Covid-19	55
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การ ระบาดของไวรัส Covid-19	56
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในวันทำงานและไม่ทำงาน	57
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ	58
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟ ในแต่ละครั้ง	59
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ	60
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์	61
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในวันทำงานและไม่ทำงาน	62
4.37 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.38 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ	64
4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ	65
4.40 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามสถานภาพ	66
4.41 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.42 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ	67
4.43 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	67
4.44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของตัวแปรพยากรณ์กับการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	68
4.45 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	68
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ ต่างกัน	75
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	76

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	8
2.1 กระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส หรือ “Covid-19” ที่เริ่มแพร่ระบาดทั่วโลกเมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 หลายประเทศทั่วโลกจึงมีมาตรการการป้องกันที่เข้มงวด ทำให้การเดินทาง การทำงาน การพบปะผู้คน และการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างฉับพลัน ซึ่งประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดในครั้งนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภาคธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนไม่น้อยที่ได้รับความเสียหายรุนแรงและต่อเนื่อง แต่สำหรับธุรกิจกาแฟโดยภาพรวม ตลาดกาแฟโลกยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง รวมถึงตลาดกาแฟไทยในปี 2563 ก็เป็นไปในทิศทางบวกสวนกระแสกับตลาดอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจาก Covid-19 ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้านคิดเป็นมูลค่า 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้านมีมูลค่า 27,000 ล้านบาท (เนสท์เล่ไทย, 2564) โดยมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมกาแฟไทยสูงกว่า 30,000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าตัวเลขการบริโภคกาแฟปี 2563 จะสะท้อนให้เห็นอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับทั่วโลก โดยคนไทยมีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนญี่ปุ่นอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี หรือคนในยุโรปอัตราการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4 - 5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือบริโภคประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี แต่คาดว่าตัวเลขในอุตสาหกรรมกาแฟไทยเหล่านี้จะมีอัตราที่เพิ่มขึ้นและมีโอกาสที่ศักยภาพจะเติบโตได้อีกถึงปีละ 10% (Thailand Coffee Fest, 2019)

ภายใต้สถานการณ์วิกฤติ Covid-19 ที่ระบาดเป็นเวลาเกือบ 2 ปีนี้ ส่งผลกระทบต่อภาพรวมธุรกิจกาแฟอย่างมาก โดยเฉพาะร้านกาแฟที่ตอบสนองการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ตลาดมีการหดตัวสูงถึง 30-40% เนื่องจากผู้บริโภคต้องทำงานที่บ้าน อยู่บ้านมากขึ้น กังวลการออกมาใช้ชีวิตนอกบ้าน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ทำให้เกิดเป็นการบริโภคในยุค New Normal ซึ่งเป็นเทรนด์การบริโภคแบบใหม่ คือหลังจากที่รัฐบาลประกาศนโยบายที่เน้นการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ทำให้ผู้บริโภคที่เคยดื่มกาแฟนอกบ้านหันมาให้ความสนใจกับการชงกาแฟดื่มเองมากขึ้น เพื่อช่วยลด

ค่าใช้จ่าย เพราะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา จึงมองว่าการชงกาแฟดื่มเองมีความประหยัด ปลอดภัย และคุ้มค่ามากกว่าการสั่งเดลิเวอรี่ ส่งผลให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น ปัจจุบันดังกล่าวทำให้การบริโภคกาแฟภายในบ้านมีการเติบโตขึ้นถึง 10%

อย่างไรก็ตาม คนไทยยังมีแนวโน้มในการชอบดื่มกาแฟสดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป เพราะกาแฟสดมีความหอมหวานและรสชาติที่เข้มข้นมากกว่า แนวโน้มของธุรกิจผลิดกาแฟยังคงมีโอกาขยายตัวได้อีกมากจากความต้องการใช้กาแฟของตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ หากผู้ผลิตสามารถพัฒนาคุณภาพของผลผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ขึ้นชอบรสชาติที่มีเอกลักษณ์ของกาแฟไทย และจากการคาดการณ์ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟปี 2565 คาดการณ์ว่าจะกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการฉีดวัคซีนป้องกัน Covid-19 มากขึ้นถึง 60-70% ที่จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานที่ดีได้ ดังนั้นการขยายตัวของธุรกิจกาแฟสดจึงมีอัตราการขยายตัวสูง มีทั้งผู้ประกอบการขนาดย่อมและผู้ประกอบการรายใหม่อีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีการจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมพฤติกรรมการดื่มกาแฟ และใช้บริการร้านกาแฟของคนไทยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะในด้านรูปแบบการจำหน่ายที่กำลังเน้นไปในด้านของการ Design ร้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) จึงทำให้เกิดการแข่งขันธุรกิจร้านกาแฟที่รุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ทางผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านกาแฟต้องปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ทำให้ภาคเศรษฐกิจถดถอยลง ประกอบกับการปรับตัวรับเทรนด์ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตกาแฟ ส่งผลทำให้ร้านกาแฟต่าง ๆ ต้องสร้างเอกลักษณ์ และวิธีให้บริการของร้านตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและเพื่อสร้างจุดยืนให้กับร้านกาแฟของตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของกาแฟ การตกแต่งร้าน การบริการ และการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าเจ้าอื่น ๆ จากปัจจัยสำคัญ คือ ผู้คนในปัจจุบันยังนิยมการดื่มกาแฟสด และนั่งร้านกาแฟมากขึ้นโดยจุดประสงค์หลัก ๆ ในการนั่งร้านกาแฟคือ นั่งคุยกับเพื่อน นั่งทำงาน หรือแม้กระทั่งนั่งดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งร้านกาแฟและคาเฟ่ยังติดอันดับประเภทร้านที่ถูกรีวิวสูงสุด สะท้อนกระแส “Café Hopping” คือการที่ผู้บริโภคไปร้านกาแฟหรือคาเฟ่หลาย ๆ ร้านในวันเดียว (Natchaya, 2021)

ทั้งนี้จังหวัดที่เป็นจุดหมายยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว และยังมีการปลูกกาแฟมากที่สุดในประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ ชุมพร เชียงราย และระนอง ตามลำดับ โดยข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระบุว่าปี 2564 จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ปลูกกาแฟจำนวน 81,929 ไร่ กาแฟที่มีชื่อเสียงได้แก่ กาแฟเขาทะลุ ต่อมา คือ จังหวัดเชียงราย มีการปลูกกาแฟจำนวนมากเช่นกัน โดยมีพื้นที่ปลูก 53,957 ไร่ ถัดมาคือ จังหวัดระนอง มีพื้นที่ปลูก 32,520 ไร่

กาแฟที่มีชื่อเสียง คือ กาแฟก๊องวัลเลย์ ทั้งนี้จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่อยู่เหนือระดับน้ำทะเลจึงทำให้ปลูกกาแฟได้ดี โดยกาแฟที่มีชื่อเสียงระดับโลก คือ กาแฟดอยช้าง ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกจังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ในการสำรวจข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยเป็นคนในพื้นที่ ทำให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูล อีกทั้งจังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งปลูกกาแฟที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย และยังเป็นจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่ทางด้านเหนือสุดของประเทศไทย มีอาณาเขตที่ติดกับสหภาพพม่าและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2565) อีกทั้งยังเป็นจังหวัดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่อยากมาสัมผัสธรรมชาติและเป็นแหล่งปลูกกาแฟอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยมีร้านกาแฟและคาเฟ่หลากหลายสไตล์ในจังหวัดเชียงรายมากกว่า 1,900 ร้าน (Wongnai, 2022) ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำไปประยุกต์ใช้และดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

1.3.1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำข้อมูลพื้นฐานสำหรับประกอบธุรกิจร้านกาแฟไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ

1.4.2 ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อสอดคล้องและเป็นทิศทางเดียวกัน อันจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการประกอบธุรกิจและศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอนาคต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมและการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบด้วย ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค นอกจากกาแฟแล้วบริโภคอะไรอีกบ้าง ลักษณะการใช้บริการทั้งก่อนและในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน ช่วงวันและเวลาที่นิยมใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ การใช้บริการร้านใหม่หรือร้านเดิมหากมีร้านมาเปิดใหม่และเหตุผลที่เลือก

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ

การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.5.4 ขอบเขตด้านการศึกษา

ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน

1.5.5 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จนถึงเดือนธันวาคม 2564

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.6.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.6.3 Cafe Hopping หมายถึง การผสมผสานระหว่างคำว่า Cafe ที่แปลว่า ร้านกาแฟ (บางร้านมีการขายอาหารร่วมด้วย) กับ Hopping ที่แปลว่า การกระโดด เข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นความหมายใหม่ ซึ่งหมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆแล้วมักจะเลือกจุดหมายที่มีร้านกาแฟที่สามารถรับประทานอาหารและถ่ายรูปสวยได้ มาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการท่องเที่ยว

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารหรือเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟได้นำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ การซื้อหรือบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มและสินค้าภายในร้านเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ รวมไปถึงวิธีการกำหนดราคาและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาของการจำหน่ายสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งในการให้บริการสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สถานที่จอดรถของร้านค้า และการส่งผ่านสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าโดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่นสำหรับตัวสินค้าหรือบริการเพื่อส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ระหว่างร้านกาแฟกับลูกค้า

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของร้านกาแฟที่คอยทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแนะนำหรือโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการของร้านกาแฟที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการให้กับลูกค้า โดยกระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็วและถูกต้องซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจสูงสุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของส่วนประกอบที่จับต้องไม่ได้และจับต้องได้ของรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ความสะอาด การตกแต่งภายในร้านกาแฟ และบรรยากาศ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีที่สุด



1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ จึงขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
5. บริบทเกี่ยวกับร้านกาแฟ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อไวรัส Covid-19
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (1998) ได้กล่าวว่า เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค คือความพยายามในการเพิ่มความเที่ยงตรงตามเป้าหมายของบริษัท ตัวแปรที่แตกต่างจะถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาดหลัก อันได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตนิสัย และพฤติกรรม เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ อาศัยตัวแปร อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้กันมากที่สุด เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการและอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีการแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้อาจเป็นเพราะง่ายต่อการวัดผลมากกว่าใช้ตัวแปรประเภทอื่น

ยิ่งไปกว่านั้น หากว่าในครั้งแรกแบ่งส่วนตลาดแล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาด เช่น ใช้พฤติกรรมก็จะพบว่า จำเป็นต้องทราบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้วย เพราะจะทำให้สามารถ

ประเมินขนาดของตลาดเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่มีความเห็นสอดคล้องว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ และอาชีพ ดังนั้นการแบ่งประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (1) เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพศชายและเพศหญิงจะมีลักษณะแตกต่างกันทั้งร่างกายและจิตใจ ตลอดจนพื้นฐานแนวคิดและการปฏิบัติก็จะแตกต่างกันด้วย โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย ก็มักจะสังเกตได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น (2) อายุ อายุต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกัน (3) สถานภาพ การมีฐานะการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ถ้าโสดมีพันธะทางครอบครัวก็จะใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย เพราะไม่มีภาระทางครอบครัว ถ้าสมรสและมีบุตรจำนวนมาก ก็จะมีภาระมาก ทำให้การใช้จ่ายต้องพิจารณา (4) การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเองโดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน (5) อาชีพของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (6) รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไร อำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ถ้ารายได้สูงขึ้นแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพง หรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น เป็นต้น

จากงานวิจัยนี้ มีการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Boom (1975) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ตามระดับการเรียนรู้ต่างๆ โดยแบ่งตาม ลักษณะของพฤติกรรมด้านความรู้ ด้านเจตคติและด้านการปฏิบัติ ในขณะที่ ปรียานาจ สิงห์โต และคณะ (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่แสดงออกมาเพื่อเป็นการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมายหรือเป็นไปอย่างไม่มีรู้สึกตัว สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง และวัดได้โดยใช้เครื่องมือ เช่นเดียวกันกับ

ดวงดาว ทศนประเสริฐ และคณะ (2557) ที่กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกายเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าและสามารถสังเกตได้ วัดได้ตรงกัน

จากการให้ความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขณะที่ Kotler (1997) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เป็นการศึกษาถึงใครคือลูกค้า ซื้ออะไรของสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร จะมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จุฬารัตน์ เณรศิริ (2554) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดกระตุ้นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

ส่วนที่ 2 คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเทียบเป็นกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม (2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของ

บุคคลในกลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว คือ บุคคลในครอบครัวถือว่ามียุทธพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล และสุดท้ายบทบาทและสถานะ คือ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน, วงจรชีวิตครอบครัว มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล, อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน, รายได้ ได้แก่ รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ, การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิด (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจภายในตัวบุคคล อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม, การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก, การเรียนรู้ หมายถึง บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory), ความเชื่อถือ คือ ความคิดที่บุคคลที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต, ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล, บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล และแนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิด ที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น โมเดลดังกล่าว คือ โมเดล S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนที่ 2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จากการศึกษาโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดเข้าใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1996) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกันกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ มีราคาขายที่ไม่สูงมาก อยู่ในเกณฑ์ราคาที่ไม่แพง และเพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าคุ้มค่าและการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค พยายามมุ่งใจให้ลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์ของกิจการ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (2000b, P.14) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม โดยผลิตภัณฑ์หลัก คือ สิ่งที่ถูกความต้องการเป็นหลักและผลิตภัณฑ์เสริมเป็นข้อเสนออื่นที่ทางธุรกิจมอบให้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เช่น ร้านกาแฟมีสินค้าหลักคือเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่ทางร้านมีจำหน่าย สินค้าเสริมคือขนมเค้ก เบเกอรี่หรือของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงบรรจุภัณฑ์ การกำหนดตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

2.3.2.2 ราคา (Price) คือ ราคาต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปในการได้รับสินค้าหรือบริการมา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ทั้งนี้ราคามีผลต่อผู้บริโภคทั้งทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้นั้นจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจนเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ดังนั้นควรกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายและการกำหนดราคาอาจรวมถึงการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าคู่แข่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา การยอมรับราคาสินค้าของกลุ่มผู้ใช้สินค้า การแสดงราคาสินค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น กาแฟสดราคา 40 บาท เป็นต้น

2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หรือวิธีการกระจายสินค้า การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดและทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของธุรกิจเช่น ร้านกาแฟสด ตั้งอยู่ในสถานีน้ำมันสำหรับผู้เดินทางแล้วเติมน้ำมันและต้องการดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วง เป็นต้น

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ โดยการติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้านั้นอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคล มีอยู่หลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การให้พนักงานเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยตรง การโฆษณา (Advertising) คือ การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าเช่นการจัดแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง เป็นต้น

2.3.2.5 บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าโดยตรงและพนักงานส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการและมีระบบการทำงานอย่างมีระเบียบ เช่น พนักงานร้านกาแฟเมซอนพูดจาด้วยถ้อยคำที่สุภาพและทวนรายการสินค้าให้กับลูกค้าทุกครั้งหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เพื่อความถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2.3.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและลักษณะทางกายภาพนี้ลูกค้าสามารถจับต้องได้โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศโดยใช้แสงสีและเสียง ซึ่งเป็นตัวช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และช่วยทำให้มีความแตกต่างจากการบริการของผู้อื่น ๆ รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้า

เกิดความต้องการในการบริการมากขึ้น เช่น ร้านกาแฟสดจัดสภาพแวดล้อมให้ร่มรื่นเหมือนอยู่ในป่า เป็นต้น

2.3.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนหรือวิธีการในการทำงานซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า โดยต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมและกระบวนการที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ให้มีขั้นตอนที่กระชับและซับซ้อนน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการรับบริการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด เช่น ระบบการจัดส่งสินค้าวิธีการและขั้นตอนในการชำระเงิน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550) ซึ่งจะมีลำดับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166)



ทีมา อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166)

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ

โดยความแตกต่างของแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการนั้น ๆ โดยมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ซึ่งอาจจะมีตัวกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกที่มีระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) จนกลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลากหลายแหล่งหลังจากที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า และทำการตอบสนองจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วหากสิ่งเร้านั้น ๆ มีแรงผลักดันในระดับสูงหรือมีโอกาสในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองทันที นั่นหมายความว่าหากมีความต้องการสูงและมีโอกาสที่จะได้ครอบครองต่อสินค้าใด ๆ ที่พวกเขาต้องการ พวกเขาจะซื้อทันที แต่หากไม่มีโอกาสสนองต่อสิ่งเร้าของตน ผู้บริโภค ก็จะเก็บความต้องการนั้นไว้หรือหาสิ่งทดแทนให้กับความต้องการของตนเอง
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้านั้น ๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าใด ๆ จึงจำเป็นเพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ขึ้น จากนั้นก็จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น จะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบในลำดับต้น ๆ ก่อน หากมีอุปสรรคในลำดับต้นของความชื่นชอบ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนลำดับลงมาหรือเลือกในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นสินค้าทดแทน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นการคำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคว่าพอใจหรือไม่ ซึ่งถ้าหากความคาดหวังของผู้บริโภคมีมากแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวังในสินค้าหรือบริการทันที แต่หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีน้อยกว่าหรือพอๆกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมี ความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นความเชื่อสัตย์ในการขาย สินค้าหรือบริการจึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญที่ผู้ขายควรจะต้องคำนึงถึง

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการหรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคยังคงกลับมาใช้บริการของผู้ให้บริการอีกครั้ง

2.5 บริบทเกี่ยวกับร้านกาแฟ

กาแฟมี 2 สายพันธุ์ที่มีผลทางเศรษฐกิจและนิยมนำมาบริโภค คือ (1) กาแฟอาราบิก้า (Coffee Arabica (Arabica)) มีกลิ่นหอมละมุนและมีรสชาติที่กลมกล่อม ขณะที่มีความหวานต่ำ คือประมาณ 1-1.6% ต่อน้ำหนัก ข้อเสีย คือ การปลูกและดูแลค่อนข้างยากเกิดโรคได้ มีการพบกาแฟสายพันธุ์นี้ทางภาคเหนือของไทย (2) กาแฟโรบัสต้า (Coffee Canephora) (Robusta) มีรสชาติและกลิ่นที่ค่อนข้างแรงและขมกว่าอาราบิก้า มีคาเฟอีนมากกว่า 2 – 3% ต่อเมล็ด ทนต่อโรคสามารถปลูกและดูแลรักษาได้ง่าย นำไปทำกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง เพราะราคาถูกและมีปริมาณการผลิตในประเทศสูงกว่าสายพันธุ์อาราบิก้า พบมากทางภาคใต้ของไทย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

สูตรกาแฟที่เป็นสากลและรู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่

1. เอสเพรสโซ่ (Espresso)
2. คาปูชิโน (Cappuccino)
3. กาแฟลาเต้ (Caffe latte)
4. กาแฟมอคค่า (Caffe mocha)
5. กาแฟอเมริกาโน (Caffe americano) หรือกาแฟดำ
6. ฟรapp (Frappe)

ประวัติธุรกิจการค้าเมล็ดกาแฟเริ่มต้นขึ้นในประเทศฝั่งตะวันออกกลาง จากนั้นการบริโภคกาแฟได้เข้าสู่ทวีปยุโรปเป็นครั้งแรกในศตวรรษที่ 17 ผ่านทางการค้าระหว่างเวนิส แอฟริกาเหนือ อียิปต์และประเทศในดินแดนตะวันออกกลาง สำหรับประวัติการปลูกกาแฟในทวีปยุโรปและทวีปอเมริกา เริ่มมีการปลูกกาแฟเพื่อขายเป็นสินค้าในช่วงศตวรรษที่ 19 แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จนกระทั่งหลังปี ค.ศ. 1850 ธุรกิจการค้าเมล็ดกาแฟสามารถขายได้ถึง 3,000,000 กระสอบ ซึ่งมีความแตกต่างจากช่วงปี ค.ศ. 1800 ที่ธุรกิจการค้าเมล็ดกาแฟมียอดขายเพียง 1,000,000 กระสอบ

โดยธุรกิจร้านกาแฟแห่งแรกของยุโรปเกิดขึ้นในประเทศอิตาลีปี ค.ศ. 1645 อีก 5 ปี ต่อมาเริ่มมีร้านกาแฟในอังกฤษช่วงปี ค.ศ. 1650 และในอัมสเตอร์ดัมปี ค.ศ. 1660 เมื่อธุรกิจกาแฟทั้งการค้าเมล็ดและร้านกาแฟได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง พัฒนาการของเทคโนโลยีการชงกาแฟจึงได้รับการพัฒนามากขึ้นเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในศตวรรษที่ 19 ที่เทคโนโลยีเตาอบที่สามารถควบคุมอุณหภูมิในการคั่วเมล็ดกาแฟขึ้น

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 ร้านที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า 770 ราย เพิ่มขึ้น 2.12% แบ่งเป็นร้านกาแฟสัญชาติไทย 691 ราย และต่างชาตร่วมทุน 79 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียนรวม 2,155 ล้านบาท รายได้รวม 12,260 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มธุรกิจต่างประเทศและกลุ่มธุรกิจไทยหลายกลุ่ม โดยแบ่งเป็น ร้านกาแฟสดขนาดใหญ่แบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยที่มีราคาขายกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป, ร้านกาแฟสดขนาดกลางแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยที่มีราคาขายกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 45-65 บาท และร้านกาแฟสดขนาดย่อยแบรนด์ไทยที่มีราคาขายกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 30-45 บาท ซึ่งรูปแบบของร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ รูปแบบร้าน (Stand-alone) เป็นอาคารที่เป็นอิสระหรือห้องเช่าหาที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า บริษัท สำนักงาน, รูปแบบคอร์เนอร์ (Corner/ Kiosk) ร้านกาแฟที่มีพื้นที่ขนาดกลาง ร้านมีพื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป จะอยู่ภายในอาคาร มีลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ชั้นล่างตึกสำนักงานขนาดใหญ่

ตามศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งเพียงจำนวนเล็กน้อย และรูปแบบรถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย เคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ร้านกาแฟประเภท Franchise เช่น Starbucks, Black Canyon หรืออินทนิล คอฟฟี่ เป็นต้น ส่วนร้านกาแฟอีกประเภทก็คือ ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise หรือ Non-Franchise ร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เพราะไม่มีการควบคุมจากระบบ Franchise (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561)

สรุปได้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นธุรกิจของสินค้าที่มีตลาดขนาดใหญ่ในระดับโลกและที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันในประเทศไทยธุรกิจร้านกาแฟสดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่นิยมดื่มและผู้ชายที่สนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้มาก ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันเมื่อกลุ่มทุนขนาดใหญ่เริ่มเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคกาแฟสด เงินลงทุนและต้นทุน ค่าใช้จ่ายของร้านกาแฟจะแตกต่างกันไปตามขนาดและรูปแบบของการลงทุน ธุรกิจร้านกาแฟสด มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงดึงดูดความสนใจกับผู้ที่ต้องการลงทุน แต่ก็มีความเสี่ยง เพราะการทำธุรกิจตามกระแส อาจไม่สำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นผู้ชายที่จะเข้ามาในตลาดนี้ต้องมีการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอและปรับปรุงพัฒนาธุรกิจก็สามารถประสบความสำเร็จได้ในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง

2.5.1 กาแฟในจังหวัดเชียงราย

สำหรับกาแฟในจังหวัดเชียงราย ปัจจุบันจังหวัดเชียงรายถือเป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่สำคัญที่สุดของไทย โดยมีพื้นที่มากที่สุดในประเทศประมาณ 38,000 ไร่ ผลผลิตประมาณ 4,355 ตัน สำหรับพื้นที่ปลูกกาแฟของจังหวัดเชียงรายนั้น ถือว่ามีจุดเด่นที่เป็นข้อได้เปรียบแหล่งปลูกอื่น ๆ ของไทย คือ ความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม แหล่งปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ กาแฟดอยช้าง กาแฟดอยยาววิ และกาแฟดอยตุง ประกอบกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟของจังหวัดเชียงรายเองก็ได้รับการส่งเสริมทั้งด้านการปลูก การแปรรูป และการตลาดจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง จนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการปลูกและการผลิตกาแฟอย่างครบวงจร ทำให้กาแฟของจังหวัดเชียงราย มีคุณภาพสูง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ มีกลิ่นหอม มีรสชาติกลมกล่อม เจือรสเปรี้ยววนิด ๆ ดื่มแล้วรู้สึกชุ่มคอ และมีปริมาณสารคาเฟอีนต่ำ ซึ่งต่างจากกาแฟในแหล่งอื่น ๆ และด้วยเอกลักษณ์ด้านรสชาตินี้เองที่ทำให้กาแฟดอยช้างและกาแฟดอยตุง ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนให้เป็นพืชสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และสหภาพยุโรป เป็นแห่งแรกของไทย (Kasetkaoklai, 2018) นอกจากนี้กาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจและเป็นพืชยุทธศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดเชียงราย ซึ่งปัจจุบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับโลก โดยผลิตและแหล่งผลิตกาแฟของจังหวัดเชียงรายนั้นถือว่ามีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น ด้วยพื้นที่

ปลูกกาแฟของจังหวัดเชียงรายนั้น ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่เหมาะสม และยังอยู่ในภูมิประเทศเขตร้อน

2.5.2 กาแฟดอยช้าง

กาแฟดอยช้างเป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพรวมถึงได้รับรางวัลต่าง ๆ และการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากลจากสถาบันที่รับรองกาแฟชั้นนำของโลก ด้วยพื้นที่ของดอยช้างตั้งอยู่ที่ความสูง 1,000-1,700 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ทรัพยากรทางดินที่อุดมสมบูรณ์ และมีอากาศเย็นสบาย เหมาะแก่การปลูกกาแฟสายพันธุ์ราบิกา (Greendee, n.d.) นอกจากนี้กาแฟดอยช้างยังได้พัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องกว่า 10 ปี จนได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ว่าเป็นกาแฟชนิดพิเศษคุณภาพสูง (Specialty coffee) ที่มีเอกลักษณ์ด้านกลิ่นและรสชาติเฉพาะตัว คือมีกลิ่นหอมเป็นพิเศษ เจือรสเปรี้ยวจากกรดของผลไม้ซึ่งเป็นผลมาจากพื้นที่ปลูกกาแฟ ทำให้ดื่มแล้วชุ่มคอ มีรสชาติดกมกล่อม มีกาแฟอินต้า และเพื่อการส่งมอบกาแฟที่คุณภาพดีที่สุด รวมถึงการให้บริการที่ดีโดยการให้บริการผู้บริโภคภายใต้ร้านกาแฟแบรนด์ “กาแฟดอยช้าง” หรือ “Doi Chaang Caffé” ซึ่งปัจจุบัน Doi Chaang Caffé มีสาขาทั้งหมดมากกว่า 60 สาขา ทั้งในไทยและต่างประเทศ (Tuemaster, 2020)

2.5.3 กาแฟดอยวาวี

จุดเริ่มต้นของกาแฟดอยวาวีมาจากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ให้ชาวไทยภูเขาในพื้นที่สูงหันมาปลูกพืชเมืองหนาวทดแทนการปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอย โดยการพระราชทานพันธุ์กาแฟเพื่อนำมาปลูกบนดอย ปัจจุบันดอยวาวีเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟสายพันธุ์ราบิกาคุณภาพดี ซึ่งเป็นกาแฟออร์แกนิกคือเป็นกาแฟที่ไม่มีสารปรุงแต่งอื่นใด ทำให้กาแฟมีรสชาติเข้มข้นและกลิ่นหอมละมุนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร นอกจากนี้กาแฟวาวียังได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาส่งเสริม โดยมีศูนย์การเรียนรู้กาแฟวาวี ออร์แกนิก ในเนื้อที่กว่า 9 ไร่ ที่ตำบลวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เปิดให้ผู้สนใจเข้าไปเรียนรู้กระบวนการผลิตกาแฟอย่างครบวงจรได้ จนกระทั่งกำเนิดเป็นร้าน “กาแฟวาวี” แบรนด์สัญชาติไทย ซึ่งมีสาขาย่อยทั่วประเทศ (ภัตตินันท์ สายนาค, 2562)

2.5.4 กาแฟดอยตุง

กาแฟดอยตุงเกิดขึ้นเมื่อสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีทรงมีราชดำริที่จะจัดตั้งโครงการพัฒนาดอยตุงใน พ.ศ. 2531 เพื่อฟื้นฟูสภาพป่าที่ถูกทำลายไป โดยเลือกกาแฟราบิกานำมาให้ชาวเขาปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีทรงปลูกกาแฟราบิกาต้นแรกในพื้นที่ดอยตุง และในปัจจุบันชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดอยตุงสามารถปลูกฝิ่นได้อย่าง

ถาวร กาแฟดอยตุงเป็นผลผลิตของป่าเศรษฐกิจในพื้นที่โครงการพัฒนาดอยตุง ซึ่งเป็นการสร้างงานให้กับชาวบ้านในพื้นที่ ปัจจุบันโครงการพัฒนาดอยตุงมีแบรนด์ของตนเองว่า “กาแฟดอยตุง” (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2562) มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟมากมาย ไม่ว่าจะเป็นกาแฟดริป กาแฟสกัดเย็น และกาแฟแคปซูล เป็นต้น

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อไวรัส Covid-19

โควิด-19 (COVID-19) คือโรคติดต่อซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 และเป็นโรคอุบัติใหม่ที่สามารถกลายพันธุ์เป็นสายพันธุ์ย่อยได้ในเวลาต่อมา เชื้อไวรัสชนิดนี้สามารถติดต่อได้ผ่านทางฝอยละอองขนาดใหญ่และขนาดเล็กเข้าไปในทางเดินหายใจของผู้รับเชื้อโดยการไอ จาม หรือการสัมผัส ทำให้ผู้ที่มิเชื้อสามารถแพร่เชื้อให้กับคนอื่นได้โดยง่าย (World Health Organization Thailand, 2563) และในขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลกมีมาตรการการป้องกันการติดเชื้อที่เข้มงวด เช่น มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และการทำงานที่บ้าน (Work From Home) สถานการณ์โควิด-19 ที่แพร่กระจายทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจโลกเกิดความเสียหายและชะลอตัวลง รวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งภาครัฐได้ออกมาตรการที่เข้มงวดเพื่อสร้างเกราะป้องกันและลดการติดเชื้อ เช่น การปิดสถานศึกษา สถานบันเทิง สถานประกอบการบางประเภท และการปิดห้างสรรพสินค้า ยกเว้นโซนซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารแบบซื้อกลับบ้าน (Takeaway) และร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็น รวมทั้งรณรงค์ให้ประชาชน “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ซึ่งมาตรการเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคธุรกิจผู้ประกอบการและลูกค้าหลายประเภท ทำให้ห้างร้านต่าง ๆ ต้องปิดตัวลง รวมไปถึงธุรกิจร้านกาแฟที่กำลังรุ่งเรืองอย่างมากในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด ด้วยสถานการณ์ตอนนี้ทำให้บางร้านที่ไม่สามารถปรับตัวได้จึงต้องปิดตัวลง แต่ด้วยอัตราการขยายตัวของตลาดกาแฟก็ยังมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้คนยังคงมีความต้องการที่จะดื่มกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสดหรือกาแฟสำเร็จรูปก็ตาม ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟยังมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการขายให้เข้ากับสถานการณ์โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านได้ตามปกติ เช่น การให้บริการจัดส่งหรือ Delivery หรือการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการออกมาตรการป้องกันการแพร่เชื้อก่อนใช้บริการ เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ และการลงทะเบียนก่อนการใช้บริการ เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิพนธ์ อังศุธีรกุล (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงปริมาณ จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคือ กระแสจากช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ บรรยากาศและการตกแต่งร้านกาแฟ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดระยอง และเดินทางมากับเพื่อน

วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนามและศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ เก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้บริการคือ 18.01-21.00 น. มักจะเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และนิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน เหตุผลที่ใช้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 21-100 บาท ส่วนใหญ่มักเลือกเครื่องดื่มเย็นและเมนูที่ได้รับความนิยมคือ คาปูชิโน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมักเข้าใช้บริการกับเพื่อน และทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ธัญดา กิระตะเมคินทร์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดกาแฟระดับ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 24 - 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการเข้าร้านกาแฟ เนื่องจาก บรรยากาศดีกว่าร้านอื่น ๆ ใช้บริการเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมักใช้เป็นจุดนัดพบ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 – 200 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปร้านกาแฟพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้า โดยการสั่งเครื่องดื่มตามเมนูและสั่งเบเกอรี่ควบคู่เป็นส่วนใหญ่ ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลต่อการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมคือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมาก เรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน

บุญไทย แสงสุพรรณ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนและศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ปาริชาติ คุณปลื้ม (2564) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจหลังยุค COVID-19 โดยผู้วิจัยได้สรุปผลกระทบต่าง ๆ ที่ทำให้คนทั่วโลกต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลายอย่างไป ตามกลุ่มปัจจัย 4 ตามความจำเป็นในการดำรงชีวิตซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และอื่น ๆ รวมไปถึงธุรกิจต่าง ๆ ด้วย เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่งสินค้า ธุรกิจการแพทย์ ธุรกิจขายของตกแต่งบ้าน และธุรกิจกลุ่มที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งในธุรกิจเหล่านี้จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผลจาก COVID-19 จะทำให้คนเกิดการเรียนรู้ที่จะปรับตัวเป็นแนวปฏิบัติใหม่ (New Normal) เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในปัจจุบันและอนาคต โดยผู้บริโภคจะเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่าและมีประโยชน์สูงสุดมากกว่าสินค้าที่มีแค่ความสวยงาม อย่างไรก็ตามหากธุรกิจใดที่ไม่นำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานก็จะค่อย ๆ หายไป และจะทำให้เกิดธุรกิจใหม่พร้อมไอเดียใหม่ ๆ ที่ท้าทายและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากกว่าเข้ามาแทนที่ และการนำแนวปฏิบัติใหม่ ๆ มาใช้ในยุคนี้ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์และธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

ศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกาแฟสดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองหาร ตำบลหนองจ่อม และตำบลสันทรายน้อย เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์บริโภคกาแฟช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ คาปูชิโน ให้เหตุผลในการเลือกบริโภค กาแฟสดด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 26 - 50 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 สรุปการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวแปร				
	ปัจจัย ประชากรศาสตร์	พฤติกรรม	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	การตัดสินใจ	ร้าน กาแฟ
นิพนธ์ อังสุธีรกุล (2561)		✓			✓
วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560)	✓	✓	✓		✓
ธิญาดา กীরตะเมคินทร์ (2559)		✓	✓	✓	✓
บุญไทย แสงสุพรรณ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓
ปาริชาติ คุณปลื้ม (2564)					✓
ศศิธร พรหมมาลา (2561)		✓	✓		

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้ถามผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้ข้อมูลความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่แนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ในลำดับต่อไป

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเก็บตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 385 ชุด

3.1.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากจำนวนประชากรที่ต้องการสำรวจนั้น

มีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ใช้ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้

โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
 P แทน สัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กำหนดให้ $P = 0.50$
 Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ กำหนดให้ $Z = 1.96$ ที่ระดับ
 ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
 E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้น กำหนดให้ $E = 0.05$
 เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้ขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมี
 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค นอกจากกาแฟแล้วบริโภคอะไรอีกบ้าง ลักษณะการใช้บริการทั้งก่อนและในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน ช่วงวันและเวลาที่นิยมใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ การใช้บริการร้านใหม่หรือร้านเดิมหากมีร้านมาเปิดใหม่และเหตุผลที่เลือก

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้าน Covid-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

โดยในตอนที่ 3 และ 4 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ดังต่อไปนี้ (พยอมรัก กันตียะ, 2556)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	7 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	6 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	4 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

3.2.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิท่านต่าง ๆ อีกครั้ง เพื่อพิจารณาในเรื่องของเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสม ความชัดเจนในการใช้ภาษา และขอบเขตของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบภาคสนาม (Field data collecting) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด พร้อมทั้งอธิบายส่วนต่าง ๆ ในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administration Questionnaire) และผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันที ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในคำถาม ผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาคัดเลือกจัดระเบียบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์แบบสอบถาม

เกณฑ์ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 - 7 คะแนน ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 7 ระดับ ดังนี้ (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7-1}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 7 ช่วงดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	6.16 – 7.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	5.30 – 6.16	หมายถึง เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	4.44 – 5.30	หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	3.58 – 4.44	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.72 – 3.58	หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.86 – 2.72	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.86	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2.2 ป้ายส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

3.4.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว T-test และ One-way ANOVA นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยตัวแปรต้นตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	47.30
หญิง	203	52.70
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน ร้อยละ 52.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน ร้อยละ 47.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	5	1.30
18 - 25 ปี	185	48.10
26 - 30 ปี	61	15.80
31 - 40 ปี	86	22.30
41 - 50 ปี	40	10.40
51 ปีขึ้นไป	8	2.10
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 185 คน ร้อยละ 48.10 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 86 คน ร้อยละ 22.30 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.80 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.40 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.10 และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	244	63.40
สมรส	136	35.30
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน ร้อยละ 63.40 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 136 คน ร้อยละ 35.30 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.90
ปริญญาตรี	315	81.80
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	32	8.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน ร้อยละ 81.80 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.90 และ น้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	86	22.30
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	130	33.80
ธุรกิจส่วนตัว	76	19.70
นักเรียน/นักศึกษา	93	24.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 130 คน ร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน ร้อยละ 24.20 พนักงานเอกชน จำนวน 86 คน ร้อยละ 22.30 และน้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	20.80
10,001 - 20,000 บาท	144	37.40
20,001 - 30,000 บาท	81	21.00
30,001 - 40,000 บาทขึ้นไป	80	20.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน ร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน ร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.7 – 4.20

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค

ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกาโน่ (Caffe americano)	168	43.60
เอสเพรสโซ่ (Espresso)	137	35.60
คาปูชิโน (Cappuccino)	142	36.90
ลาเต้ (Caffe latte)	174	45.20
มอคค่า (Caffe mocha)	74	19.20

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคมากที่สุด คือ ลาเต้ (Caffe latte) จำนวน 174 คน ร้อยละ 45.20 รองลงมา คือ อเมริกาโน่ (Caffe americano) จำนวน 168 คน ร้อยละ 43.60 คาปูชิโน่ (Cappuccino) จำนวน 142 คน ร้อยละ 36.90 เอสเพรสโซ่ (Espresso) จำนวน 137 คน ร้อยละ 35.60 และน้อยที่สุด คือ มอคค่า (Caffe mocha) จำนวน 74 คน ร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับนอกจากกาแฟแล้วซื้อสินค้าอะไรอีกบ้าง

นอกจากกาแฟแล้วซื้อสินค้าอะไรอีกบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ของว่าง	237	61.60
ชา	149	38.70
น้ำผลไม้	127	33.00
นม	84	21.80

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นอกจากกาแฟแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าประเภทของว่าง จำนวน 237 คน ร้อยละ 61.60 รองลงมา คือ ชา จำนวน 149 คน ร้อยละ 38.70 ประเภทน้ำผลไม้ จำนวน 127 คน ร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุด คือ นม จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟก่อนและในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19

ก่อน Covid-19	จำนวน	ร้อยละ	ในช่วง Covid-19	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคที่ร้าน	156	40.50	บริโภคที่ร้าน	81	21.00
ซื้อกลับบ้าน	133	34.60	ซื้อกลับบ้าน	173	45.00
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	96	24.90	ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	131	34.00
รวม	385	100.00	รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการที่ร้านเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 156 คน ร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ ซื้อกลับบ้าน จำนวน 133 คน ร้อยละ 34.60 และน้อยที่สุด คือ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.90 ตามลำดับ ในขณะที่ช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบซื้อกลับบ้านเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 173 คน ร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 131 คน ร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุด คือ บริโภคที่ร้าน จำนวน 81 คน ร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	178	46.20
ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	123	31.90
เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์	130	33.80
เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	106	27.50
มีมุมให้ถ่ายรูป/ถ่ายภาพวีว	151	39.20
ร้านกาแฟมีอากาศถ่ายเท	120	31.20
ซื้อเครื่องดื่มและเบเกอรี่	165	42.90
มีโต๊ะและเก้าอี้ให้บริการ/สามารถนั่งทำงานได้	120	31.20
เป็นร้านกาแฟใหม่/ไปลองเมนูใหม่	89	23.10
ไปตามรีวิวในอินเทอร์เน็ต	79	20.50

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ส่วนใหญ่ เพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 178 คน ร้อยละ 46.20 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องดื่มและเบเกอรี่ จำนวน 165 คน ร้อยละ 42.90 มีมุมให้ถ่ายรูป/ถ่ายภาพวีว จำนวน 151 คน ร้อยละ 39.20 เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 130 คน ร้อยละ 33.80 ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 123 คน ร้อยละ 31.90 ร้านกาแฟมีอากาศถ่ายเท และมีโต๊ะและเก้าอี้ให้บริการ/สามารถนั่งทำงานได้ จำนวน 120 คน ร้อยละ 31.20

เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย จำนวน 106 คน ร้อยละ 27.50 เป็นร้านกาแฟใหม่/ไปลองเมนูใหม่ จำนวน 89 คน ร้อยละ 23.10 และน้อยที่สุด คือ ไปตามรีวิวในอินเทอร์เน็ต จำนวน 79 คน ร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	162	42.10
ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	115	29.90
เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์	91	23.60
เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	105	27.30
มีมุมให้ถ่ายรูป/ถ่ายภาพรีวิว	111	28.80
ร้านกาแฟมีอากาศถ่ายเท	109	28.30
ซื้อเครื่องดื่มและเบเกอรี่	148	38.40
มีโต๊ะและเก้าอี้ให้บริการ/สามารถนั่งทำงานได้	121	31.40
เป็นร้านกาแฟใหม่/ไปลองเมนูใหม่	108	28.10
มีมาตรการในการป้องกัน Covid-19 เช่น จุดล้างมือ แอลกอฮอล์ การเว้นระยะห่าง การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น	159	41.30
ไปตามรีวิวในอินเทอร์เน็ต	64	16.60

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ส่วนใหญ่ เพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 162 คน ร้อยละ 42.10 รองลงมา คือ มีมาตรการในการป้องกัน Covid-19 เช่น จุดล้างมือ แอลกอฮอล์ การเว้นระยะห่าง การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น จำนวน 159 คน ร้อยละ 41.30 ซื้อเครื่องดื่มและเบเกอรี่ จำนวน 148 คน ร้อยละ 38.40 มีโต๊ะและเก้าอี้ให้บริการ/สามารถนั่งทำงานได้ จำนวน 121 คน ร้อยละ 31.40 ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 115 คน ร้อยละ 29.90 มีมุมให้ถ่ายรูป/ถ่ายภาพรีวิว จำนวน 111 คน ร้อยละ 28.80 ร้านกาแฟมีอากาศถ่ายเท

จำนวน 109 คน ร้อยละ 28.30 เป็นร้านกาแฟใหม่/ไปลองเมนูใหม่ จำนวน 108 คน ร้อยละ 28.10 เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย จำนวน 105 คน ร้อยละ 27.30 เจจ่าธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 91 คน ร้อยละ 23.60 และน้อยที่สุด คือ ไปตามรีวิวในอินเทอร์เน็ต จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	39	10.10
2 - 4 ครั้ง	170	44.20
5 - 6 ครั้ง	124	32.20
7 ครั้ง	33	8.60
มากกว่า 7 ครั้ง	19	4.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คน ร้อยละ 44.20 รองลงมา คือ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 124 คน ร้อยละ 32.20 จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน ร้อยละ 10.10 จำนวน 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.60 และน้อยที่สุด คือ จำนวนมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน

ความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	228	59.20
ไม่แตกต่าง	157	40.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน ส่วนใหญ่ แตกต่างกัน จำนวน 228 คน ร้อยละ 59.20 และไม่แตกต่างกัน จำนวน 157 คน ร้อยละ 40.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่ยินยอมใช้บริการร้านกาแฟ

ช่วงวันที่ยินยอมใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์- ศุกร์	84	21.80
วันเสาร์ - อาทิตย์	77	20.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	43	11.20
ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ	148	38.40
ใช้บริการทุกวัน	33	8.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ช่วงวันที่ยินยอมแบบสอบถามนิยมใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ คือ ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ จำนวน 148 คน ร้อยละ 38.40 รองลงมา คือ วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.80 วันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 77 คน ร้อยละ 20.00 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 43 คน ร้อยละ 11.20 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการทุกวัน จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
6.00 – 9.00 น.	36	9.40
9.01 – 12.00 น.	109	28.40
12.01 – 15.00 น.	87	22.60
15.01 – 18.00 น.	60	15.60
18.01 – 21.00 น.	22	5.70
ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน	71	18.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 109 คน ร้อยละ 28.40 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.60 ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน จำนวน 71 คน ร้อยละ 18.40 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.60 ช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.40 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 80 บาท	82	21.30
81 - 100 บาท	187	48.60
101 - 120 บาท	78	20.20
ตั้งแต่ 120 บาทขึ้นไป	38	9.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 81 – 100 บาท จำนวน 187 คน ร้อยละ 48.60 รองลงมา คือ น้อยกว่า 80 บาท จำนวน 82 คน ร้อยละ 21.30 จำนวน 101 – 120 บาท จำนวน 78 คน ร้อยละ 20.20 และน้อยที่สุด คือ ตั้งแต่ 120 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	199	51.70
สมาชิกในครอบครัว	66	17.20
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	96	24.90
คนรัก	24	6.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 199 คน ร้อยละ 51.70 รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.90 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.20 และน้อยที่สุด คือ คนรัก จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับหากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ จะยังคงใช้บริการร้านเดิม

หากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ จะยังคงใช้บริการร้านเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ไปใช้บริการร้านใหม่	186	48.30
ยังคงใช้บริการร้านเดิม	199	51.70
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า หากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการร้านเดิม จำนวน 199 คน ร้อยละ 51.70 และไปใช้บริการร้านใหม่ จำนวน 186 คน ร้อยละ 48.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ว่าหากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ จะยังคงใช้บริการร้านเดิม

เหตุผลที่ว่าหากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ จะยังคงใช้บริการร้านเดิม	จำนวน	ร้อยละ
มีการให้บริการที่ดี	193	50.10
พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	150	39.00
ชอบรสชาติของเครื่องดื่ม	165	42.90
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	144	37.40
มีที่จอดรถเพียงพอ	104	27.00
ที่ตั้งร้านสะดวกหาได้ง่าย	125	32.50
มีโต๊ะและเก้าอี้รับรองลูกค้า	96	24.90
สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้	114	29.60
มีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า	114	29.60
มีรสชาติกาแฟใหม่ ๆ ให้ลอง	91	23.60
มีรีวิวที่ดีจากลูกค้า	87	22.60
ราคาถูกกว่า	115	29.90
ร้านตกแต่งสวยงาม	71	18.40
ไปถ่ายรีวิว/ถ่ายรูป	52	13.50

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการร้านเดิม และไปใช้บริการร้านใหม่ ส่วนใหญ่ เพราะว่ามีบริการที่ดี จำนวน 193 คน ร้อยละ 50.10 รองลงมา คือ ชอบรสชาติของเครื่องดื่ม จำนวน 165 คน ร้อยละ 42.90 พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 150 คน ร้อยละ 39.00 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 144 คน ร้อยละ 37.40 ที่ตั้งร้านสะดวกหาได้ง่าย จำนวน 125 คน ร้อยละ 32.50 ราคาถูกกว่า จำนวน 115 คน ร้อยละ 29.90 สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้และมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า จำนวน 114 คน ร้อยละ 29.60 มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 104 คน ร้อยละ 27.00 มีโต๊ะและเก้าอี้รับรองลูกค้า จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.90 มีรสชาติกาแฟใหม่ ๆ ให้ลอง จำนวน 91 คน ร้อยละ 23.60 มีรีวิวที่ดีจากลูกค้า จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.60 ร้านตกแต่งสวยงาม จำนวน 71 คน ร้อยละ 18.40 และน้อยที่สุด คือ ไปถ่ายรีวิว/ถ่ายรูป จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.20 – 4.27

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.921	6.16	0.92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	0.933	6.17	0.96	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.914	6.03	1.00	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.907	6.08	0.99	เห็นด้วย
ด้านบุคลากร	0.912	6.16	0.93	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.905	6.18	0.99	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.936	6.09	0.99	เห็นด้วย
รวม		6.12	0.87	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	1	2	3	4	5	6	7			
1. รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ	5 (1.30)	8 (2.08)	2 (0.52)	5 (1.30)	17 (4.42)	146 (37.92)	202 (52.47)	6.29	1.12	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	4 (1.04)	4 (1.04)	5 (1.30)	7 (1.82)	35 (9.09)	193 (50.13)	137 (35.58)	6.10	1.03	เห็นด้วย
3. มีอาหารว่างเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน	3 (0.78)	6 (1.56)	4 (1.04)	6 (1.56)	26 (6.75)	189 (49.09)	151 (39.22)	6.16	1.02	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีของที่ระลึกจำหน่ายภายในร้าน	3 (0.78)	4 (1.04)	8 (2.08)	8 (2.08)	41 (10.65)	168 (43.64)	153 (39.74)	6.11	1.06	เห็นด้วย
5. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3 (0.78)	6 (1.56)	6 (1.56)	7 (1.82)	25 (6.49)	183 (47.53)	155 (40.26)	6.15	1.05	เห็นด้วย
รวม								6.16	0.92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.29 รองลงมา คือ มีอาหารว่าง เบเกอรี่ จำหน่ายภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 มีของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 และชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5 (1.30)	5 (1.30)	6 (1.56)	12 (3.12)	13 (3.38)	153 (39.74)	191 (49.61)	6.24	1.13	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	6 (1.56)	4 (1.04)	6 (1.56)	10 (2.60)	19 (4.94)	187 (48.57)	153 (39.74)	6.13	1.11	เห็นด้วย
3. มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3 (0.78)	5 (1.30)	9 (2.34)	9 (2.34)	31 (8.05)	187 (48.57)	141 (36.62)	6.08	1.07	เห็นด้วย
4. ร้านกาแฟที่มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4 (1.04)	3 (0.78)	6 (1.56)	9 (2.34)	20 (5.19)	171 (44.42)	172 (44.68)	6.22	1.04	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์	4 (1.04)	5 (1.30)	4 (1.04)	6 (1.56)	28 (7.27)	173 (44.94)	165 (42.86)	6.19	1.05	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม								6.17	0.96	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 รองลงมา คือ ร้านกาแฟที่มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
	1	2	3	4	5	6	7			
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3 (0.78)	6 (1.56)	7 (1.82)	15 (3.90)	46 (11.95)	146 (37.92)	162 (42.08)	6.07	1.14	เห็นด้วย
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	5 (1.30)	6 (1.56)	8 (2.08)	24 (6.23)	44 (11.43)	181 (47.01)	117 (30.39)	5.88	1.19	เห็นด้วย
3. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	2 (0.52)	8 (2.08)	9 (2.34)	9 (2.34)	28 (7.27)	187 (48.57)	142 (36.88)	6.07	1.10	เห็นด้วย
4. ร้านอยู่ติดกับถนนและหาพบได้ง่าย	2 (0.52)	7 (1.82)	9 (2.34)	9 (2.34)	21 (5.45)	195 (50.65)	142 (36.88)	6.10	1.07	เห็นด้วย
รวม								6.03	1.00	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านอยู่ติดกับถนนและหาพบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5	6	7			
1. การใช้คู่มือ สะสมเพื่อแลก สินค้าหรือลด ราคา	2 (0.52)	5 (1.30)	10 (2.60)	16 (4.16)	18 (4.68)	155 (40.26)	179 (46.49)	6.18	1.11	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. การใช้สื่อ โฆษณามีความ น่าดึงดูดใจ	4 (1.04)	5 (1.30)	10 (2.60)	12 (3.12)	34 (8.83)	193 (50.13)	127 (32.99)	6.00	1.12	เห็นด้วย
3. การแจกของ แถม	4 (1.04)	6 (1.56)	6 (1.56)	7 (1.82)	30 (7.79)	182 (47.27)	150 (38.96)	6.11	1.09	เห็นด้วย
4. การจัด กิจกรรมให้ลูกค้า ได้ร่วมสังสรรค์ และรับรางวัล	7 (1.82)	4 (1.04)	8 (2.08)	9 (2.34)	31 (8.05)	195 (50.65)	131 (34.03)	6.02	1.15	เห็นด้วย
รวม								6.08	0.99	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การใช้คู่มือสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 รองลงมา คือ การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 และการใช้สื่อโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	1	2	3	4	5	6	7			
1. การต้อนรับและอภัยโทษของพนักงาน	6 (1.56)	5 (1.30)	7 (1.82)	4 (1.04)	12 (3.12)	158 (41.04)	193 (50.13)	6.26	1.13	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ	6 (1.56)	4 (1.04)	2 (0.52)	10 (2.60)	49 (12.73)	204 (52.99)	110 (28.57)	5.97	1.06	เห็นด้วย
3. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน		4 (1.04)	7 (1.82)	4 (1.04)	29 (7.53)	192 (49.87)	149 (38.70)	6.17	1.02	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	1 (0.26)	9 (2.34)	2 (0.52)	2 (0.52)	17 (4.42)	187 (48.57)	167 (43.38)	6.26	0.96	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม								6.16	0.93	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การต้อนรับและอภัยโทษของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 รองลงมา คือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ความรวดเร็ว ในกรรมวิธีการชง	3 (0.78)	5 (1.30)	12 (3.12)	7 (1.82)	14 (3.64)	143 (37.14)	201 (52.21)	6.26	1.12	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ความรวดเร็ว ในการชำระเงิน	5 (1.30)	3 (0.78)	9 (2.34)	5 (1.30)	19 (4.94)	197 (51.17)	147 (38.18)	6.14	1.06	เห็นด้วย
3. ความสะดวก และง่ายใน ขั้นตอนการรับ บริการ	4 (1.04)	6 (1.56)	5 (1.30)	3 (0.78)	29 (7.53)	195 (50.65)	143 (37.14)	6.13	1.04	เห็นด้วย
รวม								6.18	0.99	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 และความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	1	2	3	4	5	6	7			
1. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด	6	5	11	11	39	162	151	6.02	1.21	เห็นด้วย
2. บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง	6	6	5	7	24	205	132	6.06	1.11	เห็นด้วย
3. ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์	4	6	4	8	22	189	152	6.15	1.06	เห็นด้วย
4. มีที่นั่งสำหรับรอและดื่มกาแฟอย่างเพียงพอ	5	5	7	7	22	201	138	6.09	1.09	เห็นด้วย
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไวไฟไว้บริการลูกค้า	5	4	8	6	20	191	151	6.14	1.08	เห็นด้วย
รวม								6.09	0.99	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 รองลงมา คือ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ไวไฟไว้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 มีที่นั่งสำหรับรอและดื่มกาแฟอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.28



ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ความเห็น
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ร้านกาแฟมีการจัดพื้นที่และเว้นระยะห่าง อย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้บริการ	6 (1.56)	6 (1.56)	1 (0.26)	2 (0.52)	10 (2.60)	185 (48.05)	175 (45.45)	6.27	1.05	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ร้านกาแฟมีการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ	4 (1.04)	7 (1.82)	4 (1.04)	1 (0.26)	21 (5.45)	192 (49.87)	156 (40.52)	6.19	1.04	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้ผู้ใช้บริการสวม หน้ากากอนามัยก่อนเข้าร้าน	5 (1.30)	1 (0.26)	6 (1.56)	4 (1.04)	34 (8.83)	190 (49.35)	145 (37.66)	6.15	1.00	เห็นด้วย
4. ร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้พนักงานสวม หน้ากากอนามัยตลอดเวลา	3 (0.78)	3 (0.78)	12 (3.12)	22 (5.71)	60 (15.58)	171 (44.42)	114 (29.61)	5.86	1.13	เห็นด้วย
5. ร้านกาแฟมีการจัดเตรียมแอลกอฮอล์สำหรับ ให้บริการอย่างเพียงพอ	2 (0.52)	7 (1.82)	5 (1.30)	2 (0.52)	32 (8.31)	186 (48.31)	151 (39.22)	6.16	1.01	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. ร้านกาแฟมีระบบชำระเงินแบบ Cashless / E-Wallet / QR-Code เพื่อลดการสัมผัส	3 (0.78)	6 (1.56)	4 (1.04)	3 (0.78)	26 (6.75)	197 (51.17)	146 (37.92)	6.16	1.00	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม								6.13	0.89	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านกาแฟมีการจัดพื้นที่และเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.27 รองลงมา คือ ร้านกาแฟมีการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 ร้านกาแฟมีการจัดเตรียมแอลกอฮอล์สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ และร้านกาแฟมีระบบชำระเงินแบบ Cashless / E-Wallet / QR-Code เพื่อลดการสัมผัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้ผู้ใช้บริการสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 และร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 ตามลำดับ

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19

การใช้บริการร้านกาแฟก่อน สถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19	เพศ				รวม	ร้อยละ
	เพศชาย		เพศหญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บริโภคที่ร้าน	59	32.40	97	47.80	156	40.50
ซื้อกลับบ้าน	63	34.60	70	34.50	133	34.50
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	60	33.00	36	17.70	96	24.90
รวม	182	100.00	203	100.00	385	100.00

หมายเหตุ Chi-Square = 14.523 Sig. = 0.001*

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 14.523 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 บริโภคที่ร้าน จำนวน 156 คน

ร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ ชื้อกลับบ้าน จำนวน 133 คน ร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุด คือ ชื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.90 และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชายส่วนใหญ่บริโภคโดยการซื้อกลับบ้าน จำนวน 63 คน ร้อยละ 34.60 รองลงมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 60 คน ร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุด คือ บริโภคที่ร้าน จำนวน 59 คน ร้อยละ 32.40 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน จำนวน 97 คน ร้อยละ 47.80 รองลงมาซื้อกลับบ้าน จำนวน 70 คน ร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุด คือ ชื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 36 คน ร้อยละ 17.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19

การใช้บริการร้านกาแฟในช่วง สถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19	เพศ				รวม	ร้อยละ
	เพศชาย		เพศหญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บริโภคที่ร้าน	33	18.10	48	23.60	81	21.00
ซื้อกลับบ้าน	77	42.30	96	47.30	173	44.90
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	72	39.60	59	29.10	131	34.00
รวม	182	100.00	203	100.00	385	100.00

หมายเหตุ Chi-Square = 5.024 Sig. = 0.081

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 5.024 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ซื้อกลับบ้าน จำนวน 173 คน ร้อยละ 44.90 รองลงมา คือ ชื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 131 คน ร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุด คือ บริโภคที่ร้าน จำนวน 81 คน ร้อยละ 21.00 และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชายส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน จำนวน 77 คน ร้อยละ 42.30 รองลงมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 72 คน ร้อยละ 39.60 และน้อยที่สุด คือ บริโภคที่ร้าน จำนวน 33 คน ร้อยละ 18.10 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน จำนวน 96 คน ร้อยละ 47.30 รองลงมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 59 คน ร้อยละ 29.10 และน้อยที่สุด คือ บริโภคที่ร้าน จำนวน 48 คน ร้อยละ 23.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน

การเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวัน ทำงานและไม่ทำงาน	เพศ				รวม	ร้อยละ
	เพศชาย		เพศหญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แตกต่าง	117	64.30	111	54.70	228	59.20
ไม่แตกต่าง	65	35.70	92	45.30	157	40.80
รวม	182	100.00	203	100.00	385	100.00

หมายเหตุ Chi-Square = 3.667 Sig. = 0.056

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 3.667 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน โดยส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน จำนวน 228 คน ร้อยละ 59.20 และไม่แตกต่างกัน จำนวน 157 คน ร้อยละ 40.80 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชายส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน จำนวน 117 คน ร้อยละ 64.30 และไม่แตกต่างกัน จำนวน 65 คน ร้อยละ 35.70 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน จำนวน 111 คน ร้อยละ 54.70 และไม่แตกต่างกัน จำนวน 92 คน ร้อยละ 45.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ	เพศ				รวม	ร้อยละ
	เพศชาย		เพศหญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
6.00 – 9.00 น.	15	8.20	21	10.30	36	9.40
9.01 – 12.00 น.	40	22.00	69	34.00	109	28.30
12.01 – 15.00 น.	36	19.80	51	25.10	87	22.60
15.01 – 18.00 น.	35	19.20	25	12.30	60	15.60
18.01 – 21.00 น.	12	6.60	10	4.90	22	5.70
ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน	44	24.20	27	13.30	71	18.40
รวม	182	100.00	203	100.00	385	100.00

หมายเหตุ Chi-Square = 16.123 Sig. = 0.007*

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 16.123 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 109 คน ร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.60 ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน จำนวน 71 คน ร้อยละ 18.40 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.60 ช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.40 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.70 และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน จำนวน 44 คน ร้อยละ 24.20 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 40 คน ร้อยละ 22.00 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 36 คน ร้อยละ 19.80 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 35 คน ร้อยละ 19.20 ช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. จำนวน 15 คน ร้อยละ 8.20 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 12 คน ร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 69 คน ร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 51 คน ร้อยละ 25.10 ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน จำนวน 27 คน ร้อยละ 13.30 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 25 คน ร้อยละ 12.30 ช่วงเวลา

6.00 – 9.00 น. จำนวน 21 คน ร้อยละ 10.30 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 10 คน ร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้าน กาแฟในแต่ละครั้ง	เพศ				รวม	ร้อยละ
	เพศชาย		เพศหญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 80 บาท	35	19.20	47	23.20	82	21.30
81 - 100 บาท	98	53.80	89	43.80	187	48.60
101 - 120 บาท	34	18.70	44	21.70	78	20.30
ตั้งแต่ 120 บาทขึ้นไป	15	8.20	23	11.30	38	9.90
รวม	182	100.00	203	100.00	385	100.00

หมายเหตุ Chi-Square = 4.022 Sig. = 0.259

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.022 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 81 – 100 บาท จำนวน 187 คน ร้อยละ 48.60 รองลงมา คือ น้อยกว่า 80 บาท จำนวน 82 คน ร้อยละ 21.30 จำนวน 101 – 120 บาท จำนวน 78 คน ร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุด คือ ตั้งแต่ 120 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.90 และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 81 – 100 บาท จำนวน 98 คน ร้อยละ 53.80 รองลงมา คือ น้อยกว่า 80 บาท จำนวน 35 คน ร้อยละ 19.20 จำนวน 101 – 120 บาท จำนวน 34 คน ร้อยละ 18.70 และน้อยที่สุด คือ ตั้งแต่ 120 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน ร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 81 – 100 บาท จำนวน 89 คน ร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ น้อยกว่า 80 บาท จำนวน 47 คน ร้อยละ 23.20 จำนวน 101 – 120 บาท จำนวน 44 คน ร้อยละ 21.70 และน้อยที่สุด คือ ตั้งแต่ 120 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน ร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้ บริการร้านกาแฟ	เพศ				รวม	ร้อยละ
	เพศชาย		เพศหญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตนเอง	109	59.90	90	44.30	199	51.70
สมาชิกในครอบครัว	28	15.40	38	18.70	66	17.10
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	32	17.60	64	31.50	96	24.90
คนรัก	13	7.10	11	5.40	24	6.20
รวม	182	100.00	203	100.00	385	100.00

หมายเหตุ Chi-Square = 13.056 Sig. = 0.005*

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 13.056 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น เพศ มีความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 109 คน ร้อยละ 51.70 รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.90 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.10 และน้อยที่สุด คือ คนรัก จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.20 และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชายส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตนเอง จำนวน 109 คน ร้อยละ 59.90 รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 32 คน ร้อยละ 17.60 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 28 คน ร้อยละ 15.40 และน้อยที่สุด คือ คนรัก จำนวน 13 คน ร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตนเอง จำนวน 90 คน ร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 64 คน ร้อยละ 31.50 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 38 คน ร้อยละ 18.70 และน้อยที่สุด คือ คนรัก จำนวน 11 คน ร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้ บริการร้าน กาแฟต่อ สัปดาห์	อาชีพ								รวม	ร้อยละ
	พนักงาน เอกชน		รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ		ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1 ครั้ง	12	14.00	6	4.60	7	9.20	14	15.10	39	10.10
2 - 4 ครั้ง	37	43.00	67	51.50	27	35.50	39	41.90	170	44.20
5 - 6 ครั้ง	22	25.60	47	36.20	28	36.80	27	29.00	124	32.20
7 ครั้ง	8	9.30	7	5.40	11	14.50	7	7.50	33	8.60
มากกว่า 7 ครั้ง	7	8.10	3	2.30	3	3.90	6	6.50	19	4.90
รวม	86	100.00	130	100.00	76	100.00	83	100.00	385	100.00

หมายเหตุ Chi-Square = 22.040 Sig. = 0.037*

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 22.040 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คน ร้อยละ 44.20 รองลงมา คือ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 124 คน ร้อยละ 32.20 จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน ร้อยละ 10.10 จำนวน 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.60 และมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.90 และเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน ร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน ร้อยละ 25.60 จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน ร้อยละ 14.00 จำนวน 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน ร้อยละ 9.30 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน ร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 67 คน ร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 47 คน ร้อยละ 36.20 จำนวน 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน ร้อยละ 5.40 จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน ร้อยละ 4.60 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน ร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน ร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน ร้อยละ 35.50 จำนวน 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน ร้อยละ 14.50 จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน ร้อยละ 9.20 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน ร้อยละ 41.90 รองลงมา คือ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน ร้อยละ 29.00 จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน ร้อยละ 15.10 จำนวน 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน ร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน

การเลือกใช้บริการร้าน กาแฟในวัน ทำงานและไม่ ทำงาน	อาชีพ								รวม	ร้อยละ
	พนักงานเอกชน		รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ		ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แตกต่าง	43	50.00	98	75.40	28	36.80	59	63.40	228	59.20
ไม่แตกต่าง	43	50.00	32	24.60	48	63.20	34	36.60	157	40.80
รวม	86	100.00	130	100.00	76	100.00	83	100.00	385	100.00

หมายเหตุ Chi-Square = 33.538 Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 33.538 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า อาชีพ มีต่อความสัมพันธ์กับความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน โดยส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน จำนวน 228 คน ร้อยละ 59.20 และไม่แตกต่างกัน จำนวน 157 คน ร้อยละ 40.80 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน แตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน จำนวน 43 คน ร้อยละ 50.00

อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงานแตกต่างกัน จำนวน 98 คน ร้อยละ 75.40 และไม่แตกต่างกัน จำนวน 32 คน ร้อยละ 24.60 ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงานไม่แตกต่างกัน จำนวน 48 คน ร้อยละ 63.20 และแตกต่างกัน จำนวน 28 คน ร้อยละ 36.80 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงานแตกต่างกัน จำนวน 59 คน ร้อยละ 63.40 และไม่แตกต่างกัน จำนวน 34 คน ร้อยละ 36.60 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	t-test for Equality Mean					
	เพศ	Mean	SD	t	Df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ชาย	6.13	0.862	-0.003	381.731	0.997
	หญิง	6.13	0.908			

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า t-test เท่ากับ -0.003 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ	ค่าความ แปรปรวน	One-way ANOVA: F-test				
		SS	Df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	17.612	5	3.522	4.706	0.000*
	ภายในกลุ่ม	283.649	379	0.748		
	รวม	301.260	384			

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 4.706 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน จากนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม					
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี	-	-0.301 (0.443)	0.261 (0.517)	-0.361 (0.365)	-0.121 (0.769)	-0.108 (0.826)
18 - 25 ปี	-	-	0.562* (0.000)	-0.060 (0.593)	0.180 (0.233)	0.193 (0.538)
26 - 30 ปี	-	-	-	-0.622* (0.000)	-0.382* (0.031)	-0.370 (0.257)
31 - 40 ปี	-	-	-	-	0.240 (0.147)	0.253 (0.429)
41 - 50 ปี	-	-	-	-	-	0.013 (0.970)
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ค่าความแปรปรวน	One-way ANOVA: F-test				
		SS	Df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	1.672	2	0.836	1.066	0.345
	ภายในกลุ่ม	299.588	382	0.784		
	รวม	301.260	384			

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 1.066 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ค่าความแปรปรวน	One-way ANOVA: F-test				
		SS	Df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	1.712	2	0.856	1.092	0.337
	ภายในกลุ่ม	299.548	382	0.784		
	รวม	301.260	384			

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 1.092 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ค่าความแปรปรวน	One-way ANOVA: F-test				
		SS	Df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	1.754	3	0.585	0.744	0.526
	ภายในกลุ่ม	299.506	381	0.786		
	รวม	301.260	384			

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 0.744 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ค่าความแปรปรวน	One-way ANOVA: F-test				
		SS	Df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	3.677	3	1.226	1.569	0.196
	ภายในกลุ่ม	297.584	381	0.781		
	รวม	301.260	384			

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 1.569 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของตัวแปรพยากรณ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.867a	0.751	0.747	0.446

จากตารางที่ 4.44 ตัวแบบสมการถดถอยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสำหรับการวิจัยนี้มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.747 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้สามารถคาดคะเนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 74.70

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.764	0.163		4.698	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.173	0.053	0.180	3.283	0.001**
ด้านราคา	0.112	0.053	0.121	2.088	0.037*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.110	0.041	0.125	2.699	0.007**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.009	0.046	0.010	0.197	0.844
ด้านบุคลากร	0.390	0.056	0.408	6.927	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.068	0.047	-0.075	-1.427	0.154
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.148	0.047	0.165	3.135	0.002**
Adjusted R-Square			0.747		
F-statistic Sig.			0.000		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งการทดสอบสมมติฐานนี้มีระดับความเชื่อมั่นตามค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.747 และค่า F-statistic Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าสามารถคาดคะเนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ที่ร้อยละ 74.70



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน ร้อยละ 52.70 อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 185 คน ร้อยละ 48.10 สถานภาพโสด จำนวน 244 คน ร้อยละ 63.40 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน ร้อยละ 81.80 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 130 คน ร้อยละ 33.80 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน ร้อยละ 37.40

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟประเภทลาเต้ (Caffe latte) จำนวน 174 คน ร้อยละ 45.20 นอกจากกาแฟแล้วยังเลือกซื้อสินค้าประเภทของว่าง จำนวน 237 คน ร้อยละ 61.60 ก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้านเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 156 คน ร้อยละ 40.50 เพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 178 คน ร้อยละ 46.20 ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ผู้ตอบแบบสอบถาม

เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบซื้อกลับบ้านเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 173 คน ร้อยละ 45.00 เพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 162 คน ร้อยละ 42.10 ใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คน ร้อยละ 44.20 เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน ส่วนใหญ่ แตกต่างกัน จำนวน 228 คน ร้อยละ 59.20 ช่วงวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ คือ ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ จำนวน 148 คน ร้อยละ 38.40 ช่วงเวลา 9.01 -12.00 น. จำนวน 109 คน ร้อยละ 28.40 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 81 – 100 บาท จำนวน 187 คน ร้อยละ 48.60 ตนเองเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด จำนวน 199 คน ร้อยละ 51.70 หากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการร้านเดิม จำนวน 199 คน ร้อยละ 51.70 เพราะว่ามีบริการที่ดี จำนวน 193 คน ร้อยละ 50.10

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 ตามลำดับ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 และความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 รองลงมา คือ ร้านกาแฟที่มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.29 รองลงมา คือ มีอาหารว่าง เบเกอรี่ จำหน่ายภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ภาพขณะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 มีของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 และชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 รองลงมา คือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 รองลงมา คือ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ทีวีไว้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 มีที่นั่งสำหรับรอและดื่มกาแฟอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 รองลงมา คือ การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 และการใช้สื่อโฆษณา มีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านอยู่ติดกับถนน และหาพบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านกาแฟมีการจัดพื้นที่และเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.27 รองลงมา คือ ร้านกาแฟมีการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 ร้านกาแฟมีการจัดเตรียมแอลกอฮอล์สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ และร้านกาแฟมีระบบชำระเงินแบบ Cashless / E-Wallet / QR-Code เพื่อลดการสัมผัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้ผู้ให้บริการสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 และร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 ตามลำดับ

5.1.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านกาแฟร้อยละ 40.50 ซึ่งแน่นอนว่าก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเพศใดก็ตามก็อยากจะใช้บริการที่ร้านเพราะเหตุผลหลาย ๆ อย่าง เช่น บรรยากาศของร้านกาแฟ ต้องการสถานที่ที่พักผ่อนหย่อนใจ นั่งพักผ่อนคุยกับเพื่อนฝูง ไปถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย หาสถานที่ทำงาน ส่วนผู้บริโภคบางคนอาจชอบดื่มกาแฟและทานของหวานอยู่แล้ว

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 44.90 และ 34.00 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์จากการระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ต้องมีการสวมหน้ากากอนามัย นั่งเว้นระยะห่าง และถ้าหากร้านค้าใดเป็นพื้นที่แออัด ไม่ถ่ายเท ก็ต้องทำตามมาตรการของรัฐบาลคือไม่สามารถนั่งทานที่ร้านได้ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านและสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงานแตกต่างกัน ร้อยละ 59.20 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในวันทำงานของคนส่วนใหญ่จะทำงานเช้า เลิกงานตอนเย็น และมีเวลาพักกลางวันไม่นาน การไปใช้บริการร้านกาแฟที่ตัวเองชอบหรือจะไปพักผ่อนนาน ๆ อาจไม่ใช่ตัวเลือก จึงเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ใกล้ที่ทำงานของตัวเอง โดยใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านคือซื้อ

ไปดื่มที่ทำงาน และบางคนอาจสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามในวันไม่ทำงานก็สามารถไปร้านกาแฟที่ตัวเองชอบ เพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจนาน ๆ ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 9.01-12.00 น. ร้อยละ 28.30 เพราะในช่วงเช้าเป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเพื่อช่วยให้ร่างกายตื่นตัวจากความง่วงและสดชื่นพร้อมทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง 81-100 บาท ร้อยละ 48.60 ทั้งนี้เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-25 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยเรียนและเริ่มต้นในการทำงาน มีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 51.70 ทั้งนี้เพราะการจะไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นไม่ต้องคิดเป็นขั้นเป็นตอนอะไรมากมาย สามารถทำการตัดสินใจด้วยตัวเองก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ พบว่าในแต่ละอาชีพ ส่วนใหญ่แล้วใช้บริการร้านกาแฟ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 44.20 ทั้งนี้อาจเพราะสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้คนมีพฤติกรรมการออมเงินมากขึ้น ไม่กล้าใช้จ่ายมากเกินไปจนความจำเป็น เพราะตั้งแต่มีการระบาดของไวรัส Covid-19 คนส่วนใหญ่ก็ต้องหยุดงานไปทำงานไม่ได้ คนบางส่วนก็ต้องตกงาน นอกจากนี้การซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพื่อชงดื่มเองที่บ้านก็มากขึ้นในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ดังนั้นการไปใช้บริการร้านกาแฟจึงน้อยลงไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน พบว่าทุกอาชีพ โดยรวมแล้วมีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันในวันทำงานและไม่ทำงาน ร้อยละ 59.20 เมื่อพิจารณาจากแต่ละอาชีพแล้ว อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน แตกต่างกันมากที่สุด ในขณะที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน ไม่แตกต่างกันมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีการทำงานเช้าและเลิกงานในตอนเย็น มีเวลาพักกลางวันที่ยาวนาน ในขณะที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีเวลาการทำงานที่ไม่แน่นอน การใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้งจึงไม่แตกต่างกัน

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
1. เพศ	-
2. อายุ	*
3. สถานภาพ	-
4. ระดับการศึกษา	-
5. อาชีพ	-
6. รายได้ต่อเดือน	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	**
2. ด้านราคา	*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-
5. ด้านบุคลากร	**
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	-
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้าง ภาครัฐ และรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ อังศิริกุล (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมแม่น้ำจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ในด้านของเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของเพศ และระดับการศึกษา แต่ขัดแย้งในเรื่องของอายุ อาชีพ และรายได้

นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการใช้บริการร้านกาแฟทั้งก่อนและในช่วง สถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ ความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงวันที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ ความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากตั้งแต่เกิดเหตุการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและป้องกันการแพร่ระบาดมากขึ้น จึงทำให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างก่อนและช่วง ระหว่างสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการป้องกันความปลอดภัยของโรคระบาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยม พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

5.2.2 จากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกันและสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 18 – 25 ปี ที่มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการมากที่สุด และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ทางธุรกิจควรคำนึงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอย่างรวดเร็วและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี ได้มีผลวิจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค แต่ขัดแย้งในเรื่องของด้านอาชีพ พบว่าในงานวิจัยดังกล่าวอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

5.2.3 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายและสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้นจะมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นหากได้รับบริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านของรสชาติของกาแฟ ชนิดของกาแฟ ราคาที่เข้าถึงง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญการจัดตกแต่งภาพลักษณ์ของสถานที่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้ ดังนั้น ทางธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เป็นอย่างมาก เพื่อที่จะง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีและมีคุณภาพ จนกลายเป็นที่พึงพอใจและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาใช้บริการได้ในที่สุด ซึ่งมีผลวิจัยที่ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560)

ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม พบว่าส่วนประกอบทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟน้อยกว่าปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ธิญาดา กิระเมคินทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประกอบการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี ที่กล่าวว่าส่วนประกอบทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

5.3 แนวทางในการวางแผนทำการตลาดบริการเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19

เนื่องจากผลของการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มของพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี เหตุผลที่เลือกสองกลุ่มนี้ เพราะว่าจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี

5.3.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี กลุ่มนี้จะเน้นไปทางบรรยากาศของร้านมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านกาแฟ การตกแต่งของร้านกาแฟ ร้านกาแฟมีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย เพราะผู้บริโภคในวัยนี้เป็นวัยเรียนมหาวิทยาลัยและเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่จะชอบนั่งร้านกาแฟทำงาน พบปะ พักผ่อนกับเพื่อน ๆ ไม่ได้สนใจในเรื่องรสชาติของกาแฟมากเท่าไรและจะเน้นไปในเครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟและของว่างมากกว่า

แนวทางในการให้บริการสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ

1. การมีแอปพลิเคชันของร้านกาแฟ เพื่อสะดวกต่อการสั่งซื้อ และลดการสัมผัส
2. จำกัดคนเข้าใช้บริการตามขนาดของร้านกาแฟ และมีการจัดพื้นที่ เว้นระยะห่างอย่างเหมาะสมให้เพียงพอต่อการให้บริการ

3. นอกจากเครื่องดื่มแล้วต้องมีบริการอินเทอร์เน็ต Wi-Fi, มุมถ่ายรูป, เบเกอรี่ หรือของว่างด้วย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นการสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่า

4. มีที่จอดรถสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

5.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนในช่วงวัยทำงาน จะเน้นในเรื่องรสชาติของกาแฟเป็นหลัก ส่วนเรื่องของราคาก็ดูตามความเหมาะสมของแต่ละร้าน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเน้นเป็นสิ่งซื้อกลับบ้าน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นวัยทำงาน จากผลการวิจัยก็พบว่าคนในวัยทำงานนั้นจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไมทำงานแตกต่างกัน อาจเนื่องจากวันทำงานจะไม่สามารถนั่งร้านกาแฟนานได้ โดยจะเน้นเป็นร้านกาแฟที่สะดวกและรวดเร็วต่อการซื้อดื่มมากกว่า

แนวทางในการให้บริการสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ

1. ทางร้านกาแฟอาจต้องเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับ Grab Food, Food Panda หรือ Line Man เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงร้านได้ง่ายในวันทำงาน และช่วยลดความแออัดภายในร้าน ในกรณีมีคนใช้บริการเยอะ หรือหากเป็นร้านที่อยู่ใกล้ชุมชนก็สามารถมีบริการจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรงได้

2. จัดที่นั่งบริการสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการนั่งใช้บริการในร้าน

3. มีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อในปริมาณที่เยอะหรือการสะสมแต้ม เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นช่วงวัยทำงาน มักจะมีการซื้อในจำนวนที่มาก อย่างเช่นเพื่อนร่วมงานอาจฝากซื้อเพราะสะดวก ไม่ต้องเดินทางเอง

4. มีที่จอดรถสำหรับผู้บริโภคที่มาเข้าใช้บริการและพนักงานส่งอาหารและเครื่องดื่ม

ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอย่างมาก โดยมาตรการที่ร้านกาแฟควรมีหลัก ๆ คือ (1) ให้ผู้บริโภคสแกนคิวอาร์โค้ดก่อนใช้บริการ (2) มีจุดตรวจอุณหภูมิร่างกาย (3) มีจุดล้างมือแอลกอฮอล์ (4) ในการให้บริการ พนักงานทุกคนต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา รวมถึงผู้บริโภควัย (5) มีการเว้นระยะห่างของการจัดที่นั่ง (6) มีที่กั้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (7) มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้บางร้านกาแฟอาจมีนโยบายในการรับเฉพาะลูกค้าที่ได้รับวัคซีนครบ 2 เข็มแล้วเท่านั้นก็ได้ อย่างไรก็ตามเพื่อให้การให้บริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างปลอดภัยและถูกต้องตามหลักสุขอนามัย ทางร้านกาแฟควรขอเครื่องหมาย SHA และ SHA+ เพื่อเป็นตราสัญลักษณ์ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทางธุรกิจควรปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงภาชนะบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค อีกทั้งควรมีของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบเปิดกิจการ หรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

5.4.1.2 ด้านราคา ทางธุรกิจควรปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมกับท้องตลาดและคู่แข่ง เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมการแข่งขันที่รุนแรงได้ และคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้ เพื่อที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ดีและมีคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

5.4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางธุรกิจควรมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนของผู้บริโภค เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่ทำงาน ดังนั้นทางธุรกิจควรมีการสำรองที่จอดรถให้กับผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

5.4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธุรกิจควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง เช่น การทำโปรโมชั่นให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ทำร่วมกันและมีของรางวัล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและรู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.4.1.5 ด้านบุคลากร ทางธุรกิจควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้พัฒนาความสามารถ ทักษะและศักยภาพในการให้บริการของพนักงานให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพ พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ผู้บริโภค ปรับปรุงรูปแบบการแต่งกายให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เป็นชุด uniform ของทางร้านให้พนักงานได้แต่งตัวเหมือนกัน สุภาพเรียบร้อยและง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค

5.4.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ทางธุรกิจควรมีการปรับปรุงรูปแบบกระบวนการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการใช้บริการ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคความประทับใจในการใช้บริการได้อย่างมากที่สุด

5.4.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางธุรกิจควรมีปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ภายในร้านให้มีความโดดเด่น และควรปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกที่มาใช้บริการเกิดความเข้าใจและประทับใจ ไม่เกิดความซ้ำเติมในด้านภูมิทัศน์ บรรยากาศภายในร้านควรเป็นบรรยากาศที่สะอาด สดชื่น ไร้มลพิษและกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีที่นั่งรองรับที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ตลอดเวลาและทุกครั้งที่มาใช้บริการ

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.4.2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัย ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายหรือไม่

5.4.2.2 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.2.3 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดเชียงราย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและมีความครอบคลุมของข้อมูล



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ตัวเลขธุรกิจร้านค้าแฟสด ปีพ.ศ 2563.
<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/27348>
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). แนวปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับร้านอาหาร.
https://covid19.anamai.moph.go.th/web-upload/2xdcacaf3d7f6ae30ba6ae1459eaf3dd66/m_document/6736/35208/file_download/98fa731cde4a80f2171bd941f581b111.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). "Home Barista" โอกาสในวิกฤติธุรกิจกาแฟโลก.
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/914257>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬารัตน์ เณรศิริ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดวงดาว พัฒนประเสริฐ, กรรสา จันทวงศ์วิไล และลำไย มากเจริญ. (2557). พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (การศึกษาอิสระปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธนวัฒน์ เพชรพันธ์. (2563). Cafe hopping กับการท่องเที่ยว. คณะการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://tourism.utcc.ac.th/cafe-hopping>

- ธิญาดา กীরตะเมคินทร์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 78-86.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง
 อินเทอร์เน็ต (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิพนธ์ อังศุธีรกุล. (2561). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมน้ำ
 จันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. *Mahamakut Graduate School Journal*, 16(1),
 75-80.
- เนสท์เล่ไทย. (2564). Covid-19 กับผลกระทบตลาดกาแฟในประเทศไทย.
<https://coffeetravelermag.wixsite.com/coffeetraveler/post/covid-19>
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า
 จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-60.
- ปริญานาจ สิงโต และอาจารย์ แนนเนียน. (2555). พฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าของนักศึกษา
 ในหอพักมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (การศึกษาอิสระปริญญา
 บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2564). การปรับตัวของธุรกิจหลังยุค COVID-19. *วารสารการเมืองการบริหาร
 และกฎหมาย*, 12(2), 99-100.
- พยอมรัก กันตียะ. (2556). กระบวนการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในด้านการผลิต
 บัณฑิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (ดุชนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พัชรชาติ ทองพริ้ม. (2559). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.
<http://kirawatp.blogspot.com/2016/12/consumer-behavior.html>
- ภัตตินันท์ สายนาค. (2562). ดอยวารี มีดีมากกว่ากาแฟ. *วารสาร Sikkhana*, 15(2), 2-15.

- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 11(Special), 124-132.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง.
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEKnowledge/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). ธุรกิจร้านกาแฟสด (พิมพ์ครั้งที่ 4). เลคแอนด์ฟาวด์แท่นพรีนตติ้ง.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2562). จากแดนฝัน สู่ถิ่น ชาว กาแฟ.
<https://web.codi.or.th/20190829-8141/>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (2565). ข้อมูลทั่วไปของเชียงราย.
http://www.cots.go.th/pages/?page=cr_gis
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Bloom, B. S. (Ed). (1975). *Taxonomy of educational objective handbook 1: Conitive domain*. David Mc Kay Company Inc.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Dusit Thani College. (2019). *Service design คืออะไร ตอบโจทย์ใคร*.
<https://dtc.ac.th/service-design/>
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing mix on customer loyalty at coffee shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89-96.
- Greendee. (n.d.). กาแฟดอยช้าง (Doi Chaang Coffee). <https://greendee.app/node-poi?nid=8068>
- Kasetkaoklai. (2018). กาแฟเชียงใหม่ “คุณภาพพระดับโลก” จากแหล่งปลูกที่ดีที่สุดในประเทศไทย
 ผู้บริโภคใจกลางกรุง. <https://www.kasetkaoklai.com/home/2018/09/>
- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing* (8th ed). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000a). *Marketing management the millennium edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000b). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management analysis, planning and control* (10th ed.). Prentice Hall.
- Natchaya. (2021). “Café Hopping” เที่ยวเทรนใหม่ ตามสไตล์เน็ตไอดอล.
https://www.reviewchiangmai.com/author/natchaya/?_ga=2.190025771.1293240276.1658741031-558364998.1658741031
- Thailand Coffee Fest. (2019). *Thailand Coffee Fest 2019: SIP to START ‘เริ่มจิบ...ไม่รู้จบ’*.
<https://thailandcoffeesfest.org/thailand-coffee-fest-2019-sip-to-start/>

Tuemaster. (2020). ประวัติความเป็นมาร้านกาแฟดอยช้าง (Doi Chaang Coffee) กาแฟไทย.
<https://tuemaster.com/blog/>

World Health Organization Thailand (WHO). (2020). โรคโควิด 19 คืออะไร.
https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/update-28-covid-19-what-we-know---june2020---thai.pdf?sfvrsn=724d2ce3_0

Wongnai. (2022). ร้านกาแฟ/ชา ยอดนิยม ในเชียงใหม่.
<https://www.wongnai.com/businesses>





ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงและนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ขอรับรองว่าข้อมูลของท่านเป็นความลับ การจัดทำแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

โอกาสนี้ผู้จัดทำการศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยมา ณ โอกาสนี้

วรพร แสงเล่า

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สำนักงานวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 18 – 25 ปี ☐ 26 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท/ปริญญาเอก
5. อาชีพ
☐ พนักงานเอกชน ☐ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านนิยมบริโภคกาแฟประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ☐ อเมริกาโน่ (Caffe americano)
 2. ☐ เอสเพรสโซ่ (Espresso)
 3. ☐ คาปูชีโน่ (Cappuccino)
 4. ☐ ลาเต้ (Caffe latte)
 5. ☐ มอคค่า (Caffe mocha)
 6. อื่นๆ.....
2. นอกจากกาแฟแล้ว ท่านซื้อสินค้าอะไรอีกบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ☐ ของว่าง
 2. ☐ ชา
 3. ☐ น้ำผลไม้
 4. ☐ นม
 5. ☐ อื่นๆ.....

3. ก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ท่านใช้บริการร้านกาแฟลักษณะแบบใด

1. ☐ บริโภคที่ร้าน
2. ☐ ช้อกลับบ้าน
3. ☐ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

4. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ พักผ่อนหย่อนใจ
2. ☐ ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี
3. ☐ เจรจารธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์
4. ☐ เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย
5. ☐ มีมุมให้ถ่ายรูป/ถ่ายภาพวีว
6. ☐ ร้านกาแฟมีอากาศถ่ายเท
7. ☐ ซื้อเครื่องดื่มและเบเกอรี่
8. ☐ มีโต๊ะและเก้าอี้ให้บริการ/สามารถนั่งทำงานได้
9. ☐ เป็นร้านกาแฟใหม่/ไปลองเมนูใหม่
10. ☐ ไปตามรีวิวในอินเทอร์เน็ต
11. ☐ อื่นๆ ระบุ.....

5. ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ท่านใช้บริการร้านกาแฟลักษณะแบบใด

1. ☐ บริโภคที่ร้าน
2. ☐ ช้อกลับบ้าน
3. ☐ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ พักผ่อนหย่อนใจ
2. ☐ ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี
3. ☐ เจรจารธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์
4. ☐ เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย
5. ☐ มีมุมให้ถ่ายรูป/ถ่ายภาพวีว
6. ☐ ร้านกาแฟมีอากาศถ่ายเท
7. ☐ ซื้อเครื่องดื่มและเบเกอรี่

8. ☐ มีโต๊ะและเก้าอี้ให้บริการ/สามารถนั่งทำงานได้
 9. ☐ เป็นร้านกาแฟใหม่/ไปลองเมนูใหม่
 10. ☐ มีมาตรการในการป้องกัน Covid-19 เช่น จุดล้างมือแอลกอฮอล์ การเว้นระยะห่าง

การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

 11. ☐ ไปตามรีวิวในอินเทอร์เน็ต
 12. ☐ อื่นๆ ระบุ.....

7. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์

 1. ☐ 1 ครั้ง
 2. ☐ 2-4 ครั้ง
 3. ☐ 5-6 ครั้ง
 4. ☐ 7 ครั้ง
 5. ☐ มากกว่า 7 ครั้ง

8. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงานแตกต่างกันหรือไม่

 1. ☐ แตกต่าง
 2. ☐ ไม่แตกต่าง

9. ช่วงวันที่ท่านนิยมใช้บริการร้านกาแฟ

 1. ☐ วันจันทร์- ศุกร์
 2. ☐ วันเสาร์ - อาทิตย์
 3. ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์
 4. ☐ ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ
 5. ☐ ใช้บริการทุกวัน

10. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ

 1. ☐ 6.00 – 9.00 น.
 2. ☐ 9.01 – 12.00 น.
 3. ☐ 12.01 – 15.00 น.
 4. ☐ 15.01 – 18.00 น.
 5. ☐ 18.01 – 21.00 น.
 6. ☐ ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน

11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง

 1. ☐ น้อยกว่า 80 บาท
 2. ☐ 81-100 บาท
 3. ☐ 101-120 บาท
 4. ☐ ตั้งแต่ 120 บาทขึ้นไป

12. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

 1. ☐ ตนเอง
 2. ☐ สมาชิกในครอบครัว
 3. ☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 4. ☐ คนรัก
 5. ☐ อื่นๆ ระบุ.....

13. หากมีร้านกาแฟที่เปิดบริการใหม่ ท่านจะยังคงใช้บริการร้านเดิม

 1. ☐ ไปใช้บริการร้านใหม่
 2. ☐ ยังคงใช้บริการร้านเดิม

14. จากคำตอบของท่านข้อ 12 เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ มีการให้บริการที่ดี | 2. ☐ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า |
| 3. ☐ ขอบรสชาติของเครื่องดื่ม | 4. ☐ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| 5. ☐ มีที่จอดรถเพียงพอ | 6. ☐ ที่ตั้งร้านสะดวกหาได้ง่าย |
| 7. ☐ มีโต๊ะและเก้าอี้รับรองลูกค้า | 8. ☐ สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ |
| 9. ☐ มีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า | 10. ☐ มีรสชาติกาแฟใหม่ๆ ให้ลอง |
| 11. ☐ มีรีวิวที่ดีจากลูกค้า | 12. ☐ ราคาถูกกว่า |
| 13. ☐ ร้านตกแต่งสวยงาม | 14. ☐ ไปถ่ายรีวิว/ถ่ายรูป |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	7	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	6	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ							
2. ชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย							
3. มีอาหารว่าง เบเกอรี่ จำหน่ายภายในร้าน							
4. มีของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน							
5. ภาพและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม							
ด้านราคา							
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ							
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ							
3. มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น							
4. ร้านกาแฟที่มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน							
5. มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์							
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ตั้ง							
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน							
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ							
3. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน							
4. ร้านอยู่ติดกับถนนและหาพบได้ง่าย							
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา							
2. การใช้สื่อโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ							
3. การแจกของแถม							
4. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล							

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร							
1. การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน							
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ							
3. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน							
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน							
ด้านกระบวนการให้บริการ							
1. ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชง							
2. ความรวดเร็วในการชำระเงิน							
3. ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ							
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
1. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด							
2. บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง							
3. ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์							
4. มีที่นั่งสำหรับรอและดื่มกาแฟอย่างเพียงพอ							
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ไวไฟให้บริการลูกค้า							

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้าน Covid-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	7	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	6	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้าน Covid-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
1. ร้านกาแฟมีการจัดพื้นที่และเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้บริการ							
2. ร้านกาแฟมีการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ							
3. ร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้ผู้ใช้บริการสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าร้าน							
4. ร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา							
5. ร้านกาแฟมีการจัดเตรียมแอลกอฮอล์สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ							
6. ร้านกาแฟมีระบบชำระเงินแบบ Cashless / E-Wallet / QR-Code เพื่อลดการสัมผัส							

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

วราพร แสงเล่า

ประวัติการศึกษา

2562

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต

ภาษาอังกฤษ

มหาวิทยาลัยพายัพ

