658.83412
ร414พ
2561

208
ร1

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ราณี ทองสุข

11 ส.ค. 2562

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ค 351967

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ

ของ

ราณี ทองสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2561

ราณี ทองสุข. (2561). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision Tree Model) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศ โดยเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มี อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) และด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

BEHAVIOR ON USING THE SERVICE AT COFFEE SHOPS IN CHIANGMAI PROVINCE AMONG CONSUMERS FROM BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
RANEE THONGSUK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
July 2018

Ranee Thongsuk. (2018). *Behavior on Using the Service at Coffee Shops in Chiangmai Province among Consumers from Bangkok.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Intaka Piriyakul, Ph.D.

The purpose of this research is to study "Behavior on Using the Service at Coffee Shops in Chiangmai Province among Consumers from Bangkok" The samples were obtained from four hundred consumers in Bangkok who went to Chiangmai and used the services of coffee shops in the Chiangmai province. The questionnaire was used as an instrument to collect data and the hypotheses were tested by the Decision Tree Model and Multiple Regression Analysis (MRA) which had independent variables. The results of the research revealed the following:

The Majority of the samples were female, single , between twenty six to thirty five years old of age, Small business owners and had a monthly income of between 15,001 to 25,000 Baht.

The consumers from Bangkok demonstrated demographic difference as follow: gender, marital status, age, career and monthly income had a relationship with their service usage behavior at coffee shops in Chiangmai province by average expenditure at coffee shops at baht per visit and average expenditure time at coffee shops at minutes per visit at a statistically significant level of 0.05.

Motivation of Bangkok consumers: mood type and reasoning type have a relationship with their service usage behavior at coffee shops in Chiangmai province with an average expenditure per time at coffee shops at minutes per visit were at a statistically significant level of 0.05.

Motivation of Bangkok consumers: mood type, reasoning type, and social type had a relationship with their service usage in coffee shops in Chiangmai province with an average expenditure money at coffee shops at baht per visit at a statistically significant level of 0.05.

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ราณี ทองสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ขันธนภา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และรองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ขันธนภา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งยังให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงได้จากสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา บรรพบุรุษ บูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะ แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ราณี ทองสุข

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
	ความสำคัญของงานวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	7
	แนวความคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์	7
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	18
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟและธุรกิจร้านกาแฟ	29
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	36
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**(ต่อ)**	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	79
	สังเขปการวิจัย	79
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
	การอภิปรายผลการวิจัย	86
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	91
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม		93
ภาคผนวก		96
	ภาคผนวก ก	97
	ภาคผนวก ข	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		107

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ) และรายได้ต่อเดือน	49
2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	51
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล	52
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม	53
5	แสดงจำนวน ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก)ตามช่วงเวลาที่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด	54
6	แสดงจำนวน ร้อยละ) ของ)บุคคลที่มาใช้บริการร้านกาแฟด้วย	55
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง	55
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง	56
9	แสดงจำนวนร้อยละ เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ ...	57
10	แสดงสรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ	58
11	แสดงค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ANOVA)	59
12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
13	แสดงค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ANOVA)	62
14	แสดงสรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ	62
15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63
16	แสดงสรุปจำนวนทางเลือกลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงสรุปจำนวนทางเลือกลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน	68
18	แสดงสรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ	70
19	แสดงค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ANOVA)	70
20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
21	แสดงสรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ	73
22	แสดงค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ANOVA)	74
23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75
24	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติ	77
25	แสดงจำนวนข้อแบบสอบถาม และประเภทการวัดข้อมูล	81
26	แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร	82
27	แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ...	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
3	แสดงโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	22
4	แสดงแบบสอบถามประกอบกรอบแนวคิดด้านแรงจูงใจ	25
5	แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) แตกต่างกัน	65
6	แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (นาที) แตกต่างกัน	67

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญ ในการมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและเพิ่มความเจริญให้กับท้องถิ่นนั้นๆด้วย สถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2560 ของชาวไทยในไตรมาสแรก มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 32.48 ล้านคน-ครั้ง และรายได้ประมาณ 2.43 แสนล้านบาท โดยทุกภูมิภาคมีแนวโน้มที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยดี (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 1 ปี 2560 http://tatacademy.com/th/)

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นเมืองศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย มีความเจริญเติบโตเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร (ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ http://chiangmai.nso.go.th/main.jsp) จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย เพราะเป็นเมืองโอบล้อมไปด้วยภูเขา มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีประเพณีวัฒนธรรมที่ยังคงเดิมอยู่ จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในไทยและต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะเหตุนี้จังหวัดเชียงใหม่จึงมีธุรกิจต่างๆเกิดขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจร้านกาแฟมากกว่า 1,000 แห่ง ทั้งที่เป็นร้านที่มีดีไซน์ มีบรรยากาศ และร้านริมถนน (street coffee) ซึ่งร้านกาแฟที่เกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวและเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ คาดว่าธุรกิจกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าตลาดราว 2,000-3,000 ล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะในพื้นที่เขตตัวเมืองเชียงใหม่ คาดว่ามีร้านกาแฟ 400-500 แห่ง ไม่นับรวมร้านกาแฟริมถนน และถือว่าปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีบาริสต้าระดับโลกมากที่สุด (ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ เศรษฐกิจภูมิภาค 2560 https://www.prachachat.net/local-economy/news-45600)

การทำธุรกิจร้านกาแฟถือว่าเป็นความใฝ่ฝันของใครหลายคนที่อยากจะมีร้านกาแฟเป็นของตัวเอง ด้วยงบประมาณการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก เป็นธุรกิจที่ทำง่ายและได้กำไรดี ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากมีร้านกาแฟอยู่มากมายหลายร้าน เรียกได้ว่าแทบทุกซอกทุกมุมของจังหวัดเชียงใหม่เลยก็ว่าได้ สาเหตุที่ทำให้มีร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้นนั้น มีผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันคนไทยได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันมากขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของคนเมืองในปัจจุบันเป็นสังคมที่ทันสมัย ไม่ว่าจะไปที่ใดชอบที่จะ แชะ-ชิม-ชม อีกทั้งตอนนี้ยังมีกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มคนผู้สนใจกาแฟและชอบเข้าคาเฟ่เปิดใหม่ (Cafe hopping) นอกจากจะชื่นชอบร้านกาแฟที่เปิดใหม่แล้ว ยังชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน

รวมไปถึงแสวงหาเมนูใหม่ๆอีกด้วย ทำให้ร้านกาแฟต่างๆต้องมีการปรับตัว เพื่อตอบรับกระแสความนิยมจากผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เราจึงมักเห็นร้านกาแฟ ที่ตกแต่งรูปลักษณ์ภายนอกและภายในให้สวยงามทันสมัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศสบายๆ หรือบางร้านก็แต่งแบบแหวกแนวเพื่อดึงดูดและชักชวนผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาให้ลองแวะเข้ามาสักครั้ง แต่นอกจากรสชาติและฝีมือในการชงกาแฟของบาริสต้าจะต้องยอดเยี่ยมแล้ว รูปลักษณ์และการตกแต่งร้านจะต้องดูดีเช่นกัน มุมน่ารักต่างๆที่จัดเตรียมไว้สำหรับถ่ายรูปลง Instagram หรือ Check-in ก็ต้องมีพร้อม

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป โดยหันมาสนใจเข้าร้านกาแฟกันมากขึ้น ร้านกาแฟจึงกลายมาเป็นธุรกิจยอดฮิตในปัจจุบัน มีร้านกาแฟเปิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีบางร้านที่ต้องปิดตัวลงเนื่องจากมีผู้แข่งขันในตลาดจำนวนมาก ผู้ที่จะอยู่ได้ในการทำธุรกิจนี้จะต้องมีการเตรียมตัวที่ดีและจะต้องมีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ มีหลายต่อหลายคนที่ทำธุรกิจโดยไม่เห็นความสำคัญของการวางแผน เพราะคิดว่ากาแฟของร้านตนแค่มีรสชาติดี ทำเลดีก็น่าจะขายได้ แต่เมื่อลงมือทำจริงๆก็เกิดปัญหาต่างๆขึ้นมาทันที ดังนั้นเรื่องที่สำคัญคือ อะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะเมื่อทราบแล้วก็จะสามารถวางแผนธุรกิจเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจที่สูงสุด เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม ว่าจะมีอิทธพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ เพื่อนำไปกำหนดและปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการแข่งขันสูง ให้สามารถประสบความสำเร็จและนำไปสู่ผลกำไรที่สูงสุด ซึ่งเป็นความสำเร็จของการทำธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจจะทำธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ หรือเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนทางการตลาด และสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบบเจาะจง (Purposive sampling) และแบบสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ
   - 1.1 ด้านอารมณ์
   - 1.2 ด้านเหตุผล
   - 1.3 ด้านสังคม
2. ลักษณะประชากรศาสตร์
   - 2.1 เพศ
     - 2.1.1 ชาย
     - 2.1.2 หญิง

2.2 สถานภาพ

2.2.1 โสด

2.2.2 สมรส

2.3 อายุ

2.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25ปี

2.3.2 26-35ปี

2.3.3 36-45ปี

2.3.4 มากกว่า 45ปี

2.4 อาชีพ

2.4.1 นักเรียน / นิสิต /นักศึกษา

2.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

2.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2.4.5 อื่นๆ

2.5 รายได้ต่อเดือน

2.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2.5.2 15,001-25,000 บาท

2.5.3 25,001-35,000 บาท

2.5.4 35,001-45,000 บาท

2.5.5 มากกว่า 45,001 บาท

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

1. ช่วงเวลาที่เลือกไปใช้บริการ
2. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย
3. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง
4. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการ
5. เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำเมื่อใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง ความตั้งใจหรือสิ่งกระตุ้นที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการตัดสินใจตามความรู้สึก ความพอใจ หรือความชอบส่วนตัวเฉพาะบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองล้วนๆ โดยสิ่งที่เลือกหรือตัดสินใจนั้น ไม่จำเป็นต้องมีความสมเหตุสมผล

เช่น เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะมีพนักงานบาริสต้าหน้าตาดี โดยไม่สนใจว่าราคาหรือรสชาติของเครื่องดื่มในร้านนั้นๆจะเป็นเช่นไร

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง ความตั้งใจหรือสิ่งกระตุ้นที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการตัดสินใจโดยพิจารณาจากเหตุผล และสิ่งที่เลือกต้องก่อให้เกิดประโยชน์และให้ได้รับความคุ้มค่าสูงสุด เช่น เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะกาแฟร้านนั้นๆรสชาติดีและราคาไม่แพง อีกทั้งยังตั้งอยู่ใจกลางเมืองทำให้เดินทางสะดวก

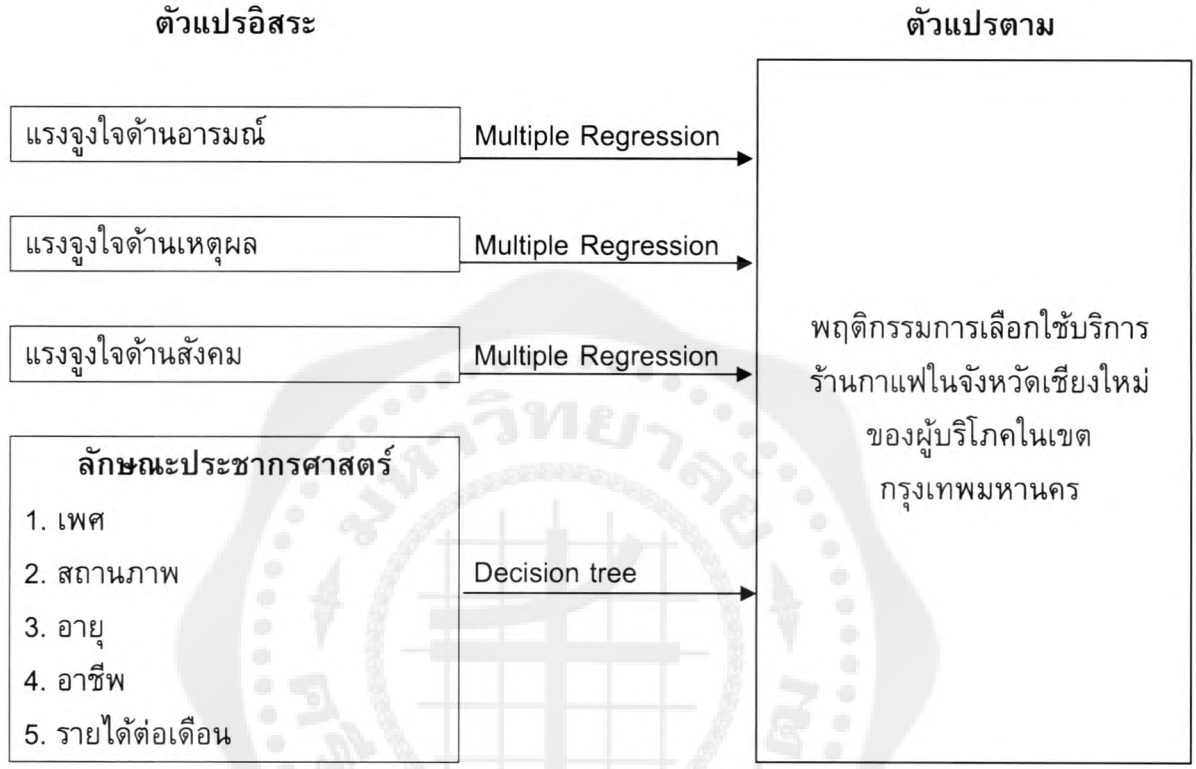
3. แรงจูงใจด้านสังคม หมายถึง ความตั้งใจหรือสิ่งกระตุ้นที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการตัดสินใจโดยตามกระแสสังคม และความต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมส่วนใหญ่ เช่น ร้านกาแฟร้านนั้นๆเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ทุกคนที่ไปเชียงใหม่ต้องไป ถ้าไม่ไปจะถูกมองว่าเชยและเป็นคนที่ล้าหลัง

4. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนเพศชายและเพศหญิงที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้บริโภคกาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นๆของร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

5. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟและภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจายสถิติ อาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 211) ได้กล่าวว่า โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการ ซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

1. ด้านเพศ พบว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษา การเข้าสู่แรงงานอาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่นๆทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่

3. องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรสตลอดจนสิ้นสุดการสมรสโดยการหย่าร้างหรือหม้าย การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรสสามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

4. ด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

5. ด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตนและครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้านอาชีพจะแสดงถึงการมีงานทำการว่างงานรวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็นองค์ประกอบอย่างสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

6. ด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากร จากการศึกษาทำให้ทราบว่ามีประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงาน และไม่ทำงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 31) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่าและรูปแบบของการดำรงชีวิต ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6ปี 6-11ปี 12-19ปี 20-34ปี 35-49ปี 50-64ปี และ 65ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิด (Opinions) ในรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 31) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำมากำหนดกลยุทธ์ วางแผนในการจูงใจและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ยังหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม เพื่อการแสวงหาคัดเลือกการซื้อการใช้และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทาง

ร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

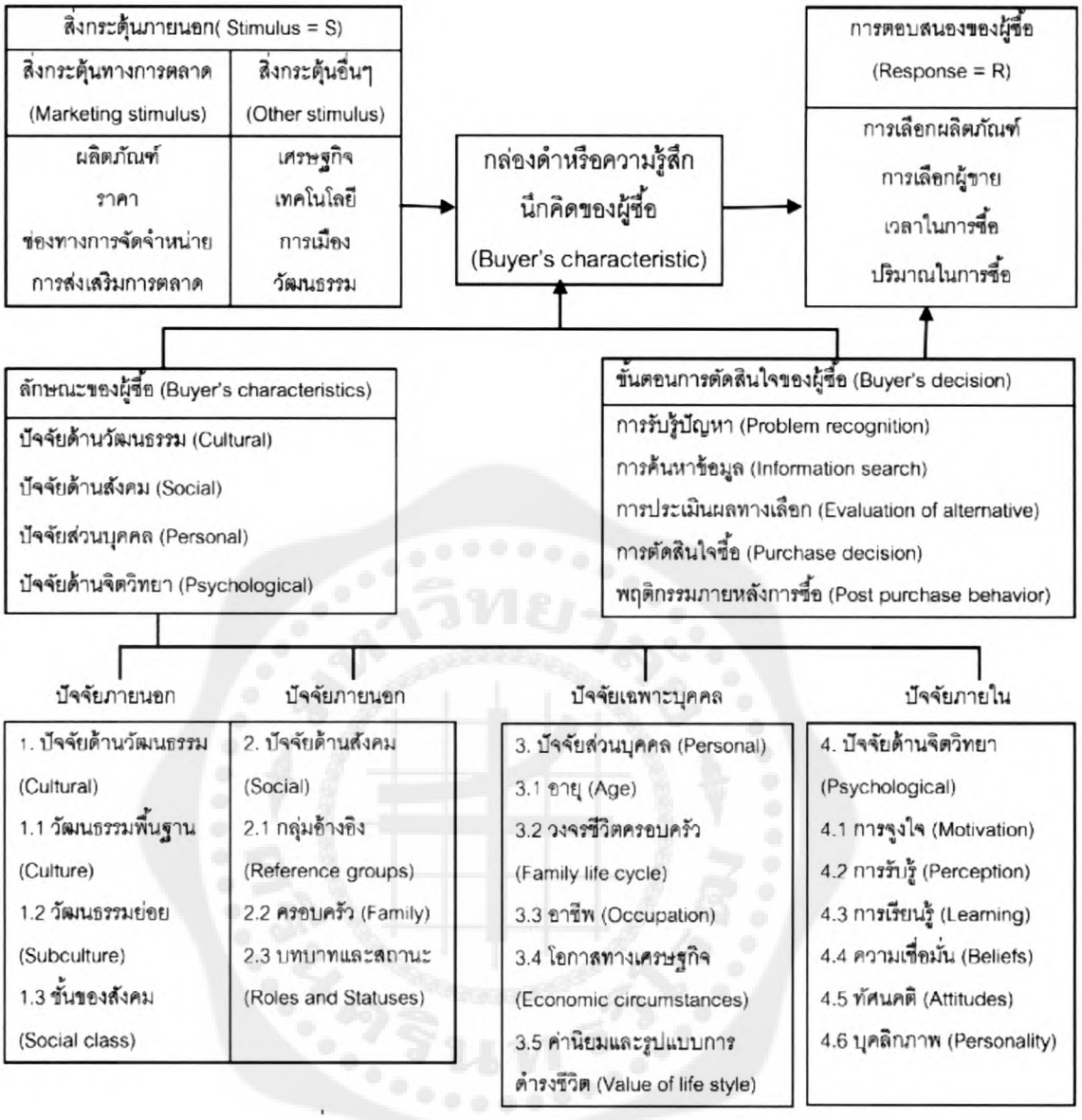
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 78)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 5)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีปัจจัยและกระบวนการหลายอย่างนำมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเองให้ได้มากที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดนั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในจิตใจผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 198; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2012: 184)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 198.

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจ

ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economies) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้า และบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหน กี่ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้า ที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านตัดใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ สังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิวัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources)

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัยในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่า การใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องการกระตุ้นลูกค้าที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างมากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคา

เป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องการกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

3. การใช้ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกมาจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย

4. การใช้ ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตกันเป็นจำนวนมากเพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมากซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตกันมาก

5. ความสามารถของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น และเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้นและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

สรุปได้ว่า จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของคอทเลอร์ (เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 198; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2012: 184) มาใช้ในกรอบความคิดด้านพฤติกรรม เนื่องจากเป็นการศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยผู้ประกอบการในการจัดหากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำมาปรับใช้เหมาะกับธุรกิจด้านการบริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

วราวิทย์ คะษาวงค์ (2551) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังงานภายในของแต่ละบุคคลที่ถูกกระตุ้นโดยบุคคล หรือสภาพแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนเองต้องการหรือมีผู้ทำการชักจูง

สาเหตุของการจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 156) กล่าวไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.1 ความประหยัด เช่น ราคาที่ถูกกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

2.3 ความเชื่อถือได้ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย

2.4 ความทนทานถาวรของสินค้า

2.5 ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกันเพื่อไม่ให้น้อยหน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงอาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม การได้ชื่อว่าเคยไปอาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่น เป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่น ในกลุ่มคนบางกลุ่มการได้ท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่ หรือการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เช่น การได้ดำน้ำดูปะการังที่เกาะลันตา ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักอาจทำให้กลุ่มรู้สึกว่าบุคคลนี้เป็นผู้นำสมัย แสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เสมอ

3.3 ต้องการคล้อยตามผู้อื่น เลียนแบบกลุ่มผู้ที่ตนชื่นชอบ ผู้มีชื่อเสียงการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หากเพื่อนหรือคนในกลุ่มสังคมเราได้ไปมาแล้วแต่เรายังไม่เคยไปอาจถูกเพื่อนมองว่าเป็นบุคคลที่ล้าหลังได้

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อนเอาแรงการทำงานทำให้เกิดความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวทำให้แม่บ้านทำงานน้อยลง เพราะอาจไม่ต้องประกอบอาหารเอง

3.5 ต้องการความสำราญ สนุกสนานเพลิดเพลินใจ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว คือ เพื่อความสำราญใจ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 การบริการดีเป็นที่พอใจ การบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ไม่อาจจับต้องและเป็นเจ้าของได้ การบริการที่ดีนั้นก็อาจส่งผลให้การพักผ่อนครั้งต่อไปของลูกค้าเลือกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวแทนที่จะนอนดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล การตั้งราคาที่เหมาะกับการบริการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ อาจยังส่งผลให้เกิดความคิดทางบวกกับการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปได้ หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเข็ดขยาดกับการถูกเรียกราคาสินค้าแพงเกินไปในสถานที่ท่องเที่ยว หรือการเรียกราคาค่าห้องแพงเกินไปสำหรับที่พักที่ไม่มีการบริการที่ดี อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดทางลบกับการท่องเที่ยวได้

4.3 ทำเลที่ตั้งสะดวก ในการที่จะไปซื้อการคมนาคมที่สะดวกมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจไปเที่ยวแต่ละครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง ครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นโอกาสที่จะได้กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้า และเป็นโอกาสที่จะได้ขายสินค้ามากขึ้น

4.4 มีสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย การมีทางเลือกที่หลากหลายย่อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

4.5 ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ เช่น โรงแรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จะเพิ่มความมั่นใจในด้านคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ (สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ. 2545: 71)

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

2. สิ่งกลั่นกรองความต้องการ คือ สิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไป หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิงทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)

3. สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ทัศนคติ และมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวนักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action) หรือ TRA ของฟิชบายน์ และไอน์เซ็น (ธีระพร อุวรรณโณ. 2535: 290; อ้างอิงจาก Fishbein; & Ajzen. 1980) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจ โดยมีข้อสมมติฐานว่าโดยปกติแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล ข้อมูลต่างๆที่ได้รับจะนำมาใช้ประโยชน์อย่างมีระบบ ต่อมาปี 1985 ไอน์เซ็น ปรับทฤษฎีการกรทำด้วยเหตุผลให้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ไม่ได้อยู่ในการควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ (Incomplete volitional control) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมที่บุคคลที่ประสบปัญหาในการควบคุม ทำ

ให้บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้แน่นอนว่าจะทำหรือไม่ทำ ต้องอาศัยโอกาสหรือทรัพยากรอื่นๆ เช่น เงิน เวลา ทักษะ การร่วมมือจากบุคคลอื่น เป็นต้น แล้วเรียกทฤษฎีนี้ว่า "ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน" ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญของทฤษฎีนี้กับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล อยู่ที่ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

ในทฤษฎีตามแผนของไอน์เซ็น (ธีระพร อุวรรณโณ. 2535: 297; อ้างอิงจาก Ajzen. 1988) เห็นว่าการจะบรรลุเป้าหมายของพฤติกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจตนาหรือความต้องการของบุคคลเพียงคนเดียว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ไม่ใช่แรงจูงใจอื่นๆ อีกด้วย เช่น โอกาสและทรัพยากรที่จำเป็น ซึ่งสามารถขยายความได้ว่า ถ้าบุคคลมีโอกาส ทรัพยากร และมีเจตนาที่จะทำพฤติกรรม เขาก็ควรทำพฤติกรรมนั้นๆได้สำเร็จ นอกจากนี้ไอน์เซ็นเห็นว่าควรจะมองการควบคุมของบุคคลเป็นเส้นต่อเนื่องในทางสุดโต่งทางหนึ่งเป็นพฤติกรรมที่ประสบปัญหาในการควบคุมของบุคคลน้อยมาก เช่น การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อบุคคลเข้าไปอยู่ในคูหาเลือกตั้งแล้ว เขาก็เลือกผู้สมัครได้ดังความตั้งใจ ในทางสุดโต่งอีกทางหนึ่งก็เป็นพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุมมาก เช่น การจาม แต่พฤติกรรมส่วนมากก็อยู่ระหว่างจุดสุดโต่งทั้ง 2 จุดนี้ ดังนั้น พฤติกรรมที่บุคคลตั้งใจจะทำอาจพิจารณาว่าเป็นเป้าหมายที่จำเป็นขึ้นกับความไม่แน่นอนระดับหนึ่ง ซึ่งเราควรพิจารณาถึงหน่วยของพฤติกรรม-เป้าหมาย (Behavior-goal units) และพิจารณาเจตนาว่าเป็นแผนของการกระทำที่จะบรรลุเป้าหมายทางพฤติกรรม (Behavior-goals)

ปัจจัยที่ควบคุมให้เกิดพฤติกรรม มี 2 ด้าน คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 ข้อมูล ทักษะ และความสามารถ บุคคลที่มีเจตนาจะทำพฤติกรรมบางอย่าง หลังจากได้พยายามแล้วก็พบว่า เขาไม่สามารถทำสิ่งนั้นได้เพราะขาดข้อมูล ทักษะหรือความสามารถ เช่น นักท่องเที่ยวที่ไปติดค้างอยู่บนเกาะ ไม่สามารถกลับคืนแผ่นดินได้ใน 2 วัน เพราะขาดข้อมูลการพยากรณ์อากาศ หรือการจะมีลูกอีกคน ก็ขึ้นกับปัจจัยของความสามารถมากกว่าจะขึ้นกับเจตนาเพียงอย่างเดียว และการลืมก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกันที่ทำให้คนไม่ได้ทำสิ่งที่เขามีเจตนาไว้ เช่น คนที่ลืมไปบริจาคโลหิตตามที่ตั้งใจไว้

1.2 อารมณ์ และการจำต้องทำพฤติกรรมบางอย่างบุคคลใช้จิตใจควบคุมได้ยาก ได้แก่ การติดอ่าง กระกระตุกที่ตา และการกระทำขณะโกรธ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในการกำหนดว่าสถานการณ์จะส่งเสริม หรือขัดขวางการทำพฤติกรรม

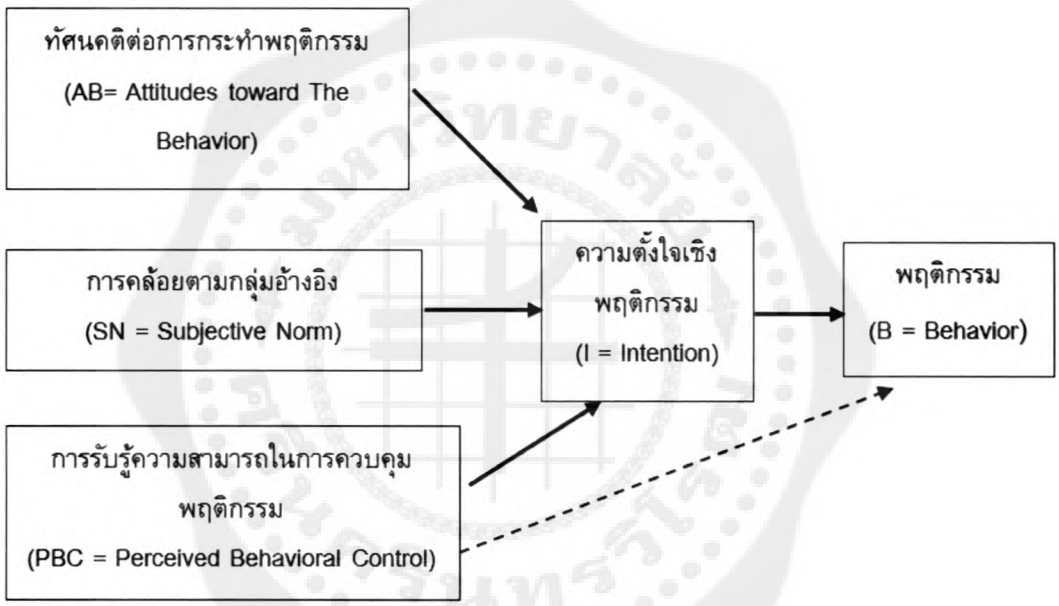
2.1 เวลาและโอกาส บุคคลอาจขาดโอกาสที่จะทำพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้เนื่องจากเหตุผลต่างๆกัน เช่น ในงานวิจัยของโพมาซาร์ และแจคการ์ด (ธีระพร อุวรรณโณ. 2535: 291; อ้างอิงจาก Pomazal; & Jaccard. 1976) พบว่า นักศึกษาที่ไม่ได้ไปบริจาคโลหิตตามที่ตั้งใจไว้เพราะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า เช่น มีการสอบ การสัมภาษณ์เข้าทำงาน และเป็นหวัด ซึ่ง

A 437967

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้นักศึกษาขาดโอกาสที่จะไปบริจาคโลหิต ในกรณีที่บุคคลมีโอกาสทำพฤติกรรมหลายครั้ง การขาดโอกาสเพียงครั้งเดียวอาจจะไม่ทำให้เขางดการทำพฤติกรรมนั้นโดยสิ้นเชิง และเขาอาจเลือกทำในโอกาสต่อไป

2.2 การขึ้นกับผู้อื่น บุคคลอาจไม่สามารถทำพฤติกรรมบางอย่างที่ตั้งใจจะทำได้เพราะการทำพฤติกรรมนั้นมีส่วนขึ้นอยู่กับผู้อื่น เช่น นายเอนัดกับเพื่อนจะไปรับประทานอาหารด้วยกัน ภายหลังเพื่อนโทรศัพท์มาบอกว่าไปรับประทานอาหารด้วยไม่ได้ นายเอก็อาจจะงดไปรับประทานอาหารนอกบ้านในวัน และเวลาที่นัดกับเพื่อนไว้

กล่าวโดยสรุป การขาดโอกาสและการขึ้นอยู่กับผู้อื่นมักจะนำไปสู่การเปลี่ยนความตั้งใจหรือเจตนาในการทำพฤติกรรมเพียงชั่วคราวเท่านั้น



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. หน้า 292.

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนปรากฏในภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่า ปัจจัยหลัก (Central factor) ในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) โดยความตั้งใจในทฤษฎีนี้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นกับตัวกำหนด 3 ตัว คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) คือ ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB)

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factor) คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN)

3. ปัจจัยควบคุม (Control factor) คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC)

ทฤษฎีการจูงใจที่เนื่องมาจากสิ่งเร้าของกลุ่มพฤติกรรมนิยม (Stimulus-Response Theory)

ทฤษฎีการจูงใจที่เนื่องมาจากสิ่งเร้าส่วนใหญ่ เป็นของนักจิตวิทยาในกลุ่มพฤติกรรมนิยม ผู้นำสำคัญ คือ สกินเนอร์ (B.F Skinner) ซึ่งเชื่อว่าสิ่งเร้าเป็นตัวควบคุมพฤติกรรม นอกจากจะให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าแล้ว ยังเน้นความสำคัญของการใช้ตัวเสริมแรงหรือแรงเสริม โดยเห็นว่าทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีความคงทนถาวร คำว่า “ตัวเสริมแรง” หรือ “แรงเสริม” เป็นสิ่งที่บุคคลชอบและต้องการ ซึ่งบุคคลได้รับภายหลังจากที่มีพฤติกรรมที่พึงปรารถนา เมื่อได้รับแรงเสริมจากพฤติกรรมดังกล่าวบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมแบบเดิมอีกในเวลาต่อไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในองค์การที่ทำยอดปริมาณงานได้สูงและมีคุณภาพแล้วได้รับรางวัล เขามีแนวโน้มจะทำงานให้ได้อีกในเวลาต่อไป ดังนั้นเทคนิคการจูงใจตามทฤษฎีนี้คือต้องใช้สิ่งเร้าภายนอกที่เหมาะสมมาทำให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นคำชักชวนเป็นงานท้าทายที่มอบให้ทำ ฯลฯ และเมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาแล้วก็ให้แรงเสริมกับพฤติกรรมนั้นเพื่อให้แสดงพฤติกรรมที่ดีนั้นๆอีกในเวลาต่อไปคำว่าแรงเสริมนั้นอาจจะเป็นอะไรก็ได้ที่บุคคลต้องการซึ่งไม่สามารถระบุแน่นอนได้ ทั้งนี้โดยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลอาจเป็นคำชม เป็นการแสดงความสนใจ ยอมรับการยกย่อง การให้เกียรติหรืออาจเป็นการให้รางวัลเป็นสิ่งของ เงินค่าตอบแทน หรือตำแหน่งงาน ฯลฯ เพื่อทำความเข้าใจทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อทำให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะแรงจูงใจมีประเด็นดังนี้

1. **ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs)** หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการภายในร่างกาย เช่น ต้องการน้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐาน

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนาหรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยความต้องการ

เพื่อการยกย่องความภาคภูมิใจอำนาจ ซึ่งถือเป็นความต้องการทุติยภูมิเป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. **การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation)** การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งความพึงพอใจ หรือสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวลนักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือเป็นความจำเป็นความต้องการและความปรารถนาที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีที่กระตุ้นไปสู่เป้าหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ หรือเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกหนีจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; &Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วยความกลัวหรือความไม่ชอบ ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

3. **สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives)** โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

3.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ ความประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 2007: 88) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจนั้น จะตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆแล้ว จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด

3.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; &Kanuk.2007: 88) ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทรรศนะคติของเขาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าใจถึงความพึงพอใจหรือการตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งปรากฏว่าไม่มี (อาจเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สร้างเสริมภาพลักษณ์ ตัวเองเช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตนเอง

สรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่กล่าวมา สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ในการจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม โดยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ

แบบสอบถามประกอบกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านแรงจูงใจ

<u>แบบสอบถามประกอบกรอบแนวคิดในการวิจัย</u>

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของนางสาวราณี ทองสุข นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<u>ส่วนที่ 1 โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง☐ตรงตัวเลือกตรงกับตัวท่านเพียง 1 ข้อ</u>

1) ท่านเคยไปจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

☐ เคยไป ☐ ไม่เคยไป(สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

2) ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

☐ เคยไป ☐ ไม่เคยไป(สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

3) เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

4) อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี

<u>ส่วนที่ 2 โปรดตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน</u>

1) ท่านมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

1.1).....

1.2).....

1.3).....

1.4).....

1.5).....

ภาพประกอบ 4 แบบสอบถามประกอบกรอบแนวคิดด้านแรงจูงใจ

การศึกษาเชิงคุณภาพ จากแบบสอบถามข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน ผ่านการตอบแบบสอบถามข้างต้น สรุปผลได้ ดังนี้

การเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาข้อมูลโดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการให้ตอบแบบสอบถามควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ เพื่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลบางส่วนจากการสัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และผู้ถูกสัมภาษณ์ยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้บางส่วน ดังนี้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1. นางสาวกัญญาณัฐ ทองสุข อายุ 18 ปี อาชีพนักศึกษา กล่าวว่า “เป็นคนชอบหาร้านกาแฟใหม่ๆอยู่เสมอ ชอบไปร้านกาแฟที่ตกแต่งสวยๆเพื่อที่จะถ่ายรูปโพสลงอินสตาแกรมและเฟสบุ๊ค มีโอกาสไปจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อนเมื่อตอนปิดเทอม สนุกมาก เชียงใหม่มีร้านกาแฟเยอะมากๆ มีแต่ร้านสวยๆแนวๆ ร้านที่ไปส่วนใหญ่จะอยู่ย่านถนนนิมมานเหมินทร์ เพราะเดินทางสะดวกเหมาะกับคนไม่มีรถอย่างเรา ก่อนไปก็จะหาร้านใหม่ๆจากกระทู้ในพันทิป และเน็ตไอดอลที่ชอบเห็นเขาไปแล้วถ่ายรูปสวย เราก็ตามเขาไป”

2. นางสาวกรกนก ธรรมสุวรรณ อายุ 20 ปี อาชีพนักศึกษา กล่าวว่า “ชอบรสชาติและกลิ่นของกาแฟ เราฝันอยากมีร้านกาแฟเป็นของตัวเอง เราเลยขอพ่อกับแม่ไปเรียนทำกาแฟที่เชียงใหม่ 3 เดือน ไปฝึกกับร้านของเพื่อนแม่ที่เชียงใหม่ หลังจากนั้นเราก็ดริปกาแฟดื่มเองมาตลอด ถึงแม้จะมีขั้นตอนที่เยอะและซับซ้อนแต่รสชาติที่ได้มามันคุ้มกันมาก ใครๆก็รู้ว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งของกาแฟ และมีร้านกาแฟเยอะแยะไปหมด ทำให้คนที่หลงใหลกาแฟแบบเราชอบไป ทุกครั้งที่มีวันหยุดเราจะไปจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อไปชิมรสชาติของเมล็ดกาแฟแต่ละร้านที่ต่างกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นเมื่อได้ไปลองดื่มกาแฟแต่ละร้าน และอยากหนีความวุ่นวายจากกรุงเทพฯด้วย”

3. นางสาวนฤมล แซ่อุย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กล่าวว่า “ชอบไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพราะอากาศดีและมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ส่วนใหญ่เราจะชอบไปตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ร้านกาแฟที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่ก็จะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยส่วนตัวแล้วเป็นคนไม่ดื่มกาแฟ ส่วนใหญ่เข้าไปร้านกาแฟก็

จะสั่งเมนูพวกเค้กช็อกโกแลตและน้ำโกโก้ปั่น แต่เหตุผลที่เลือกเข้าไปใช้บริการเพราะแฟนชื่นชอบการดื่มกาแฟ ก็เลยเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟกับแฟน และพูดคุยเรื่องราวต่างๆด้วยกันค่ะ"

4. นายกิตติพันธ์ มณีบุญปัน อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กล่าวว่า "ผมทำงานเป็น Creative รายการทีวี เวลาว่างผมก็มักจะไปนั่งทำงานที่ร้านกาแฟใกล้ๆบ้านอยู่เป็นประจำ เมื่อมีวันหยุดยาวผมก็จะชอบท่องเที่ยวต่างจังหวัดเพื่อผ่อนคลายและหาไอเดียเพื่อสร้างสรรค์งาน ผมไปจังหวัดเชียงใหม่บ่อย เพราะผมชอบวิถีชีวิตที่ไม่เร่งรีบของที่นั่น ค่าครองชีพก็ถูก เวลาไปจังหวัดเชียงใหม่สิ่งที่ผมจะทำคือไปนั่งร้านกาแฟทุกเช้า ร้านกาแฟที่ผมไป ผมจะเลือกไว้ก่อนที่จะออกเดินทาง ผมจะหาร้านจากรีวิวในอินเตอร์เนต ผมจะเน้นบรรยากาศร้านมากกว่ารสชาติกาแฟ ผมชอบร้านที่สงบไม่วุ่นวาย เพราะผมต้องการนั่งคิดงาน การไปนั่งร้านกาแฟที่บรรยากาศสงบ อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่ต่างออกไปทุกครั้ง ทำให้ได้ไอเดียใหม่ๆในงาน"

5. นางสาวพีรยา เจียรนันทรานนท์ อายุ 32 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กล่าวว่า "ไปเชียงใหม่เพราะกลุ่มเพื่อนๆชวนไปเที่ยว เพื่อนเราเป็นคนชอบถ่ายรูปและชอบเข้าร้านกาแฟมากๆ ส่วนตัวเราเป็นคนติดดื่มกาแฟ ต้องดื่มกาแฟทุกเช้า แต่ที่ไหนก็ได้ไม่เลือกสถานที่ ก็แค่ตามเพื่อนไป เพื่อนพาไปร้านไหนก็ไปกับเพื่อน ร้านจะอยู่ใกล้หรือไกลก็ไม่เป็นอุปสรรคในการเดินทางไป เพราะพวกเราเช่ารถขับ แต่วันนั้นจะต้องได้ดื่มกาแฟสัก 1 แก้ว แต่ถ้าไปเจอร้านสวยๆก็จะประทับใจมาก ถึงแม้รสชาติจะไม่อร่อยแต่บรรยากาศดี ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี และทุกคนในทริปก็จะประทับใจ และใช้เวลานั่งพูดคุยกันอยู่ในร้านนั้นเป็นพิเศษเพื่อดื่มด่ำบรรยากาศชิลๆนั้น ที่หาจากกรุงเทพฯไม่ค่อยได้ จากที่ไปเที่ยวเชียงใหม่ก็ตกใจนะว่าทำไมที่นี่ร้านกาแฟเยอะมากๆ แต่พอไปก็ได้รู้ว่า แต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในการดึงดูดลูกค้าให้มา ถือว่าเป็นการเปิดหูเปิดตาได้ดี"

6. นายสิทธิณัฐ บัวขจร อายุ 37 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กล่าวว่า "ผมชอบไปเที่ยวเชียงใหม่ครับ ถ้าไปผมก็จะต้องไปขึ้นดอยทุกครั้ง เพราะบรรยากาศและอากาศของเชียงใหม่นั้นดีมาก ผมชอบถ่ายรูปวิว วิถีชีวิตของคนที่นั่น และผมก็ชอบไปนั่งร้านกาแฟบนดอย มองวิวไปด้วย จิบกาแฟไปด้วยแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ผมจะตระเวนไปชิมกาแฟตามร้านต่างๆในเชียงใหม่ ใกล้ไกลไม่สำคัญ ขอให้รสชาติดีผมก็ไปหมดถ้าผมติดรสชาติกาแฟร้านไหน แล้วผมได้ไปเชียงใหม่เมื่อไหร่ ผมต้องกลับไปดื่มกาแฟร้านนั้นอีกแน่นอนครับ"

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 19 คน เพศชายจำนวน 11 คน อายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมา 36-45 ปี น้อยกว่า 25 ปี และมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกความคิดเห็นที่ส่วนใหญ่นิยมตอบมากที่สุดจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ดังนี้

"ชอบร้านที่ตกแต่งสวย น่านั่งและมีเมนูให้เลือกหลากหลาย"
(เพศหญิง, อายุน้อยกว่า 25 ปี)

"ชอบบรรยากาศที่สงบไม่วุ่นวายของร้านกาแฟ คนเยอะแล้วรู้สึกอึดอัด"
(เพศชาย, อายุ 26-35 ปี)

"พนักงานหน้าตาดี ก็ทำให้อยากเข้าไปใช้บริการ"
(เพศหญิง, อายุ 26-35 ปี)

"ดูรีวิวบนอินเตอร์เน็ตแล้วสนใจ อยากลองไปดู"
(เพศหญิง, อายุ 26-35 ปี)

"ร้านกาแฟเป็นร้านดัง คนไปเยอะก็เลยคิดว่าถ้าไม่ไปก็เหมือนว่าไปไม่ถึงเชียงใหม่"
(เพศชาย, อายุ 36-45 ปี)

"เครื่องดื่มและขนมราคาไม่แพง รสชาติอร่อย"
(เพศชาย, อายุ 36-45 ปี)

"เมื่อครั้งที่แล้วไปดื่มกาแฟ แล้วพนักงานบริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้อยากไปใช้บริการอีก"
(เพศหญิง, อายุ 36-45 ปี)

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ผู้วิจัยจึงนำคำตอบที่ได้มาแยกประเภทของแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม นำมาจัดกลุ่มโดยนำความคิดเห็นที่ได้มาแยกให้อยู่ในกลุ่มของแรงจูงใจในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

1) บรรยากาศของร้าน
2) รู้สึกผ่อนคลายและสงบเมื่อเข้ามาในร้าน
3) ร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม
4) รู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อน
5) พนักงานร้านหน้าตาดี

2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

1) การเดินทางสะดวกและทำเลที่ตั้งของร้าน

2) ราคาสมเหตุสมผล

3) เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี

4) ร้านมีการบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า

5) เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

2.3 แรงจูงใจด้านสังคมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

1) เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ โดยดูจากรีวิวบน Social Network

2) รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ

3) การไปเยือนร้านกาแฟต่างๆเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม

4) เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้

สรุปได้ว่า ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้อ้างอิงในการทำวิจัยในครั้งนี้ และนำคำตอบที่ได้ นำมาตั้งเป็นคำถามในการจัดทำแบบสอบถามการวิจัย ในส่วนของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคมตามลำดับ

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟและธุรกิจร้านกาแฟ

กาแฟเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดมาจากอาระเบียหรือประเทศเอธิโอเปีย โดยในปัจจุบันกาแฟที่ปลูกเป็นการค้าในประเทศไทยมี 2 ชนิด ได้แก่ กาแฟโรบัสต้าซึ่งมีการผลิตประมาณ 50 ล้านตัน โดยจะทำการเพาะปลูกมากในแถบจังหวัดชุมพร และภาคใต้ของประเทศไทย อีกชนิดหนึ่งคือกาแฟอาราบิก้าซึ่งปลูกมากในภาคเหนือที่เป็นภูเขาสูงและอากาศหนาวเย็น เชื่อกันว่ากาแฟมีถิ่นกำเนิดในทวีปแอฟริกาแถบประเทศเอธิโอเปีย โดยเป็นพืชที่ขึ้นโดยทั่วไปและเป็นพืชป่า ต่อมาเมื่อมีการใช้ประโยชน์มากขึ้น ความต้องการกาแฟก็มีมากขึ้น จึงถูกนำมาพัฒนาเป็นพืชปลูกในระยะต่อมา กาแฟเป็นพืชเขตร้อนชื้นฉะนั้นแหล่งผลิตจะกระจายอยู่ในแถบร้อนชื้นของทวีปแอฟริกา อเมริกาใต้ และเอเชีย โดยมีประเทศในแถบอเมริกาใต้คือบราซิลและโคลัมเบียเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญของโลก และมีประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญรองลงมาตามลำดับ การปลูกกาแฟในประเทศไทยเริ่มในช่วงยุคการล่าอาณานิคมของชาวยุโรป โดยมีรายงานการปลูกในภาคเหนือที่จังหวัดลำปาง ภาคตะวันออกที่จังหวัดจันทบุรี และภาคใต้ในแถบจังหวัดสงขลา แต่ไม่ได้ทำการปลูกจนเป็นพืชเศรษฐกิจ ต่อมาในระยะหลังมีการพัฒนาการปลูกมากขึ้นและแหล่งปลูกที่สำคัญคือภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช โดยพันธุ์ที่นิยมปลูก คือ พันธุ์โรบัสตา และแหล่งปลูกที่เริ่มมีการพัฒนาใหม่ คือ ทางภาคเหนือในแถบจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งแหล่งปลูกกาแฟทางภาคเหนือจะเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิกา ปัจจุบันทั่วโลกจะมีพันธุ์กาแฟมากกว่า 50 พันธุ์ ซึ่งมีรายละเอียดมากมายตามการพัฒนาพันธุ์มาโดยลำดับ

แต่โดยทั่วไปจะอาศัยพื้นฐานจาก 3 สายพันธุ์หลัก คือ พันธุ์อาราบิกา พันธุ์โรบัสตา และพันธุ์ลิเบอริกา

1. พันธุ์อาราบิกา มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Coffea Arabica เป็นกาแฟที่มีผลผลิตประมาณ 90% ของปริมาณกาแฟของโลก ถิ่นกำเนิดอยู่ในแถบประเทศเอธิโอเปีย เจริญเติบโตได้ดีในแถบที่มีอากาศค่อนข้างหนาวจัด เป็นพืชกึ่งเมืองหนาวและต้องการฤดูแล้งที่ค่อนข้างยาวนานประมาณ 2-3 เดือน คุณภาพเมล็ดกาแฟอาราบิกามีคุณภาพทั้งกลิ่นและรสชาติดีที่สุด ลักษณะประจำพันธุ์ที่สำคัญคือมีทรงพุ่มเป็นรูปพีระมิดลำต้นสูงประมาณ 6-16 ฟุต กิ่งมักจะแตกเป็นมุมกว้างกับลำต้นทำให้ดูเกือบขนานกับพื้นดิน ใบจะเล็กไม่ต้านทานต่อโรคราสนิม จึงปลูกไม่ค่อยได้ในแถบที่มีความชื้นหรือฝนตกชุก

2. พันธุ์โรบัสตา มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Coffea Canephora หรือ Coffea Robusta เป็นกาแฟที่ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมปลูกได้ดีมากโดยเฉพาะจะเจริญเติบโตได้ดีในแถบที่มีฝนตกสม่ำเสมอ ปลูกได้ทั้งที่มีระดับน้ำใต้ดินเสมอระดับน้ำทะเลจนถึง 4,300 ฟุต ผลจะเล็กกว่าพันธุ์อาราบิกา และมีนิสัยชอบร่มเงา เป็นพันธุ์ที่ต้านทานต่อโรคราสนิม ผลผลิตดีกว่าพันธุ์อาราบิกาเมื่อเปรียบเทียบต้นต่อต้น แต่มีข้อเสียที่คุณภาพเมล็ดทั้งกลิ่นและรสชาติด้อยกว่าพันธุ์อาราบิกา

3. พันธุ์ลิเบอริกา มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Coffea Liberica เป็นกาแฟที่ไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักในแง่ของการผลิตเพื่อการค้า เพราะเป็นกาแฟที่มีคุณภาพต่ำ คือ ทั้งกลิ่นและรสชาติด้อยกว่า 2 พันธุ์ข้างต้น แต่ข้อดีคือปลูกได้ดีในแถบที่มีฝนตกชุกและสม่ำเสมอ อีกทั้งมีลักษณะที่สำคัญคือสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมปลูกได้เป็นอย่างดี จึงมีความสำคัญในแง่ของการปรับปรุงพันธุ์มากกว่าการผลิตเพื่อการค้า (ภาควิชาพืชไร่นาคณะเกษตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553)

ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2550) คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทย และการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการโดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยให้ความสนใจที่จะดื่มกาแฟกันมากขึ้น โดยในปี 2550 คาดว่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปมีมูลค่าทางการตลาด 12,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 5.3 ดังนั้นตลาดกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปจึงยังเป็นที่สนใจของนักลงทุนรายใหม่ดังจะเห็นได้จากกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ๆยังมีเข้ามาทดลองตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในตลาดกาแฟผงกึ่ง

สำเร็จรูปชนิดขวดก็ปรับตัว โดยการหันมาผลิตกาแฟทรีอินวันซึ่งนับว่าเป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือจากในช่วงปี 2546-2547 ตลาดกาแฟทรีอินวันมีสัดส่วนตลาดเพียงร้อยละ 4.0 ของตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปทั้งหมด ในขณะที่ปัจจุบันสัดส่วนตลาดกาแฟทรีอินวันเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30.0 นอกจากนี้ในปี 2550 อัตราการขยายตัวของกาแฟทรีอินวันนั้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40.0 ซึ่งนับว่าสูงที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งหมดที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.0 เนื่องจากผู้ประกอบการหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟทรีอินวันให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างไปของผู้บริโภคนอกจากการขยายตัวที่อยู่ในเกณฑ์สูงมากสำหรับตลาดในประเทศแล้ว ผู้ผลิตบางรายยังมีการเจาะขยายตลาดต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา นอกจากตลาดกาแฟทรีอินวันแล้วปัจจุบันตลาดกาแฟคั่วบดกำลังกลับมาได้รับความนิยมใหม่ โดยการเติบโตของตลาดกาแฟคั่วบดในไทยจะเป็นในรูปแบบการขยายตลาดในร้านกาแฟพรีเมี่ยมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคมีเครื่องชงกาแฟคั่วบดเองที่บ้านกล่าวคือในไทยไม่ถึง 5 ครัวเรือนในทุกๆ 100 หลังคาเรือนมีเครื่องชงกาแฟคั่วบดเมื่อเทียบกับประเทศในสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปที่ประมาณ 7-8 ครัวเรือน ในทุกๆ 10 หลังคาเรือนมีเครื่องชงกาแฟคั่วบด ดังนั้นตลาดกาแฟคั่วบดนั้นยังมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก ทั้งในส่วนของการขยายตลาดในร้านกาแฟพรีเมี่ยมและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟคั่วบดที่บ้าน หรือมีเครื่องชงกาแฟคั่วบดที่บ้าน

ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมานี้ ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักๆอาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ซูซูกิสตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่มทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า ธุรกิจร้านกาแฟอาจแบ่งได้คร่าวๆ ได้ ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จะจับกลุ่มลูกค้าระดับบน ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 ซูจุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมากเพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆเกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่องด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 25 สาขา (Thailand Restaurant News. 2544) ส่วนร้านอื่นๆในตลาดนี้ ได้แก่ ซูซูกิ โอบองแปง คลอเรียจีนส์คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย เช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ คอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ เปิดตัวในปี พ.ศ. 2540 โดยนักลงทุน

ชาวอังกฤษและเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นคอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มลูกค้านักธุรกิจคนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟีเวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ในปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา

3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 ได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิมด้วยการเปิดขายอาหารควบคู่กัน มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบนที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟด้วยการชง1 ซองต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70% เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีจำนวนสาขา 76 แห่ง (สัมภาษณ์, มิ.ย. 2545) ร้านกาแฟอื่นๆในกลุ่มนี้ได้แก่ 94c Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆแต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั๊มน้ำมันแบรนด์ดังๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั๊ม JET กาแฟบ้านเราร่วมกับปั๊มปตท. ลาวิตาร่วมกับปั๊มบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของปั๊มน้ำมันทำให้แบรนด์เล็กๆของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยสาขาในปัจจุบันประมาณ 80 แห่ง (สัมภาษณ์, มิ.ย. 2545) จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่ง ซึ่งตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทยและมีความเจริญเติบโตเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรทั้งหมด1,632,548 คน (ที่มา:สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ http://chiangmai.nso.go.th/main.jsp) จากการที่หน่วยงานของภาครัฐได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริม โดยมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางหลั่งไหลเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น แม้จะมีบางช่วงเวลาที่กระแสการเดินทางท่องเที่ยวชะลอตัวอยู่บ้างจากปัญหาความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ การปรับราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น การปรับราคาสินค้าบริการต่างๆ เช่น ราคาค่าโดยสารของสายการบิน และปัญหาด้านการเมือง

ภายในประเทศ การชุมนุมทางด้านการเมืองต่างๆ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากนัก จากสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 4,343,090 คน ทำให้เมืองมีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในเชิงธุรกิจเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจผับและภัตตาคาร รวมถึงธุรกิจร้านกาแฟซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา http://www.tourism.go.th/2010/th/home/index.php)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่นอารมณ์ โสภณธรรมกร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องมาจากใกล้สถานที่ทำงาน ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการคนเดียวและมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนระหว่างการทำงาน ใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย100 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบรสชาติเครื่องดื่มประเภทกาแฟลาเต้ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ อยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านจิตวิทยาและด้านเหตุผลที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจด้านสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคมีแนวโน้มและพฤติกรรมไม่แน่ใจที่จะใช้บริการครั้งต่อไป และไม่แน่ใจที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifranceนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับเฉยๆ

เรืองฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการมาใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุในการใช้บริการคืออื่นๆ เช่น เป็นทางผ่านเลือกมาใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือในเวลาเย็น (หลัง 16.01 น.) ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4.43 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100.86 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการด้านจิตวิทยาและด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ส่วนด้านสังคมอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลางผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ใน

ระดับพอใจ โดยด้านสินค้าด้านราคาด้านสถานที่ให้บริการด้านบุคลากรด้านบริการและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปในระดับคาดว่าจะใช้บริการครั้งต่อไป และแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในระดับแนะนำ

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตอื่นๆ เช่น เขตพระนครราชเทวี เป็นต้น ค่านิยมและรูปแบบการด้าเนินชีวิตโดยรวมและรายข้อต่างๆ ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในเรื่องการชอบให้ผู้อื่นบริการ ชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คน และชอบท้าทายอยู่ในระดับค่อนข้างค่อนไปทางซ้าย ส่วนในเรื่องการรักอิสระอยู่ในระดับปานกลางลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี มีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการใช้บริการดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุวันที่มาใช้บริการ โดยจะใช้วิธีสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์โดยครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการมาใช้บริการกิจกรรมหรือการบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากการแนะนำจากคนรู้จัก เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก

คณินณัฐ จารุธรรม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานะโสด มีรายได้ต่อเดือนมากว่า 38,001 บาทขึ้นไป รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 กับเพื่อน 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้ย่านถนนสุขุมวิท 55 ค่าใช้จ่าย500 บาทต่อครั้ง เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 17.00-21.00 น. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวก แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความ

โดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านอาหารย่านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านกรรมวิธีการปรุงทำอย่างมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ก้องเกียรติ อิทธาภิชัย (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการและด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คนรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2pq}}{E^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
p = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง
q = สัดส่วน 1 - p

สำหรับกรณีนี้ไม่ทราบค่า p และ q แต่เนื่องจากค่า p และ q จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p= 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ α = 0.05 จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96
E = 0.05 หรือ 5 %

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)(0.05)}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ ว่ามีจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสมาชิกในเพจ “รีวิวเชียงใหม่” และ “หลงเชียงใหม่” ที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มจากร้านกาแฟที่ได้รับความนิยม ที่ตั้งอยู่ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 10 ร้าน ดังนี้

1. Ristr8to
2. Mao coffee
3. Graph Café

4. Khagee

5. The Barn: Eatery Design

6. Woo Cafe

7. Forest Bake

8. Artisan Cafe

9. Yellow Craft Cafe

10. The baristro

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่าง สมาชิกในเพจ "รีวิวเชียงใหม่" และ "หลงเชียงใหม่" จำนวนเพจละ 100 ตัวอย่าง และลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านกาแฟใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ที่กล่าวมาข้างต้น จำนวนร้าน 10 ร้าน เก็บตัวอย่าง ร้านละ 20 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ "พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดกรองผู้ตอบทำแบบสอบถามเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น โดยลักษณะการตั้งคำถามมีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 2 ข้อ ดังนี้ ได้แก่

ข้อที่ 1.1 ท่านเคยไปจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

1) เคยไป

2) ไม่เคยไป (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ข้อที่ 1.2 ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

1) เคยไป

2) ไม่เคยไป (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว

เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) ชาย

2) หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) โสด

2) สมรส

ข้อที่ 3 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2) 26-35 ปี

3) 36-45 ปี

4) มากกว่า 45 ปี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001-25,000 บาท

3) 25,000-35,000 บาท

4) 35,001-45,000 บาท

5) มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 3-5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:149)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับแรงจูงใจดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจมาก
2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจปานกลาง
1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจน้อย
1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1) ช่วงเวลา 8:00-11:00 น.
2) ช่วงเวลา 11:01-14:00 น.
3) ช่วงเวลา 14:01-17:00 น.
4) ช่วงเวลา 17:01-20:00 น.

ข้อที่ 2 บุคคลที่มาใช้บริการด้วย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1) คนเดียว
2) เพื่อน / กลุ่มเพื่อน
3) คู่รัก
4) ครอบครัว
5) อื่นๆ

ข้อที่ 3 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้งในการใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 5 เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราหนังสือ เอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้ นำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” แหล่งในการรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามสถานที่ที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากตำราที่เกี่ยวข้องวิทยานิพนธ์สารนิพนธ์เอกสารและวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยแรงจูงใจ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ด้านสังคม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิเคราะห์แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model)

2.5 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x^2)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) จากสมการแสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \cdots + b_k X_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ αและ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \cdots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\Sigma X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

2.2 แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) เป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการจำแนกกฎ โดยจะมีลักษณะเป็นการทำงานเหมือนโครงสร้างต้นไม้ ที่แต่ละโหนด (Node) แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ทดสอบข้อมูลแต่ละกิ่งแสดงผลในการทดสอบและลีฟโหนด (Leaf Node) แสดงกลุ่มหรือคลาส (Class) ที่กำหนดไว้ ซึ่งต้นไม้ตัดสินใจนี้ง่ายต่อการเข้าใจและการปรับเปลี่ยนเป็นกฎการจำแนก (Classification Rules) โดยอัลกอริทึมพื้นฐานของการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ คือ อัลกอริทึมละโมบ (Greedy Algorithm) โดยจะสร้างต้นไม้จากบนลงล่างแบบวนซ้ำ (Recursive) ด้วยวิธีการแบ่งปัญหาใหญ่เป็นปัญหาย่อย (Divide-and-Conquer) ซึ่งรูปแบบของต้นไม้จะประกอบด้วยโหนดแรกสุดที่เรียกว่า Root Node จาก Root Node ก็จะแตกออกเป็นโหนดลูก และที่โหนดลูกก็จะมีลูกของตัวเองซึ่งโหนดในระดับสุดท้ายจะเรียกว่า Leaf Node

ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นเทคนิคที่ค่อนข้างแพร่หลาย เนื่องจากผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์ได้ง่าย เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจจะจำกัดข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวต่อ 1 แบบจำลอง ถ้าต้องการทำนายตัวแปรตามหลายๆ ตัว จะต้องสร้างแบบจำลอง สำหรับตัวแปรตามแต่ละตัวอัลกอริทึมของเทคนิคแบบต้นไม้ตัดสินใจ ส่วนใหญ่ไม่รองรับแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) จะต้องมีการแบ่งให้เป็นข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) เสียก่อน ตัวอย่างอัลกอริทึม เช่น Classification and Regression Trees (CART), ID3, C4.5 และ C5.0 เป็นต้น

อัลกอริทึม CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detection) นำเสนอโดย Kass (1980) เป็นอัลกอริทึมที่นิยมและรู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รับการพัฒนาจากอัลกอริทึม THAID ที่พัฒนาโดย Morgan and Messenger (1973) เป็นสถิตินอนพาราเมตริก ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในการจำแนกกลุ่มข้อมูล สามารถสร้างแบบจำลองการจำแนกแบบพหุภาค (Multi-branch Tree) ซึ่งเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยอัลกอริทึม CHAID ที่มีข้อมูลตัวแปรตาม

เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ จะใช้ค่าตัวสถิติทดสอบเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square Statistic) เป็นเงื่อนไขในการจำแนกกลุ่ม ซึ่งลักษณะข้อมูลตัวแปรอิสระที่ใช้กับอัลกอริทึม CHAID จะรองรับแค่ตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพ ลำดับหรือตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพจำแนกประเภท เมื่อตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณต่อเนื่อง ต้องทำการแปลงเป็นตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพลำดับก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์

ขั้นตอนในการจำแนกกลุ่มข้อมูลเพื่อจะได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก่อนนำไปใช้ทางการตลาด ซึ่งจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการที่หลากหลาย ใช้อัลกอริทึม CHAID ในการจำแนกกลุ่มข้อมูล และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่มตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาเกณฑ์การตัดสินใจและกลุ่ม (Segment) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการตามตลาดเป้าหมายที่กำหนดเทคนิค

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f-Distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา

ส่วนที่ 1 การคัดกรองผู้ตอบทำแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	110	27.5
	หญิง	290	72.5
	รวม	400	100.00
สถานภาพ			
	โสด	277	69.0
	สมรส	123	31.0
	รวม	400	100.00
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	59	14.8
	26-35 ปี	201	50.2
	36-45 ปี	96	24.0
	45 ปีขึ้นไป	44	11.0
	รวม	400	100.00
อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	39	9.7
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
	ธุรกิจส่วนตัว	127	31.8
	อื่นๆ	35	8.7
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	87	21.8
	15,001-25,000 บาท	108	27.0
	25,001-35,000 บาท	74	18.5
	35,001-45,000 บาท	42	10.5
	มากกว่า 45,000 บาท	89	22.2
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรณ์ศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

2. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

3. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมามีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คือ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมามีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ประกอบด้วย เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศของร้าน รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาในร้าน ร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม รู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อน และเลือกใช้บริการเพราะพนักงานร้านหน้าตาดี โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1 .เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศของร้าน	4.33	0.72	มาก
2 .รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาในร้าน	4.28	0.74	มาก
3 .ร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม	4.23	0.72	มาก
4 .รู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อน	4.35	0.76	มาก
5 เลือกใช้บริการเพราะพนักงานร้านหน้าตาดี	2.79	1.16	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	**4.00**	**0.54**	**มาก**

จากตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ รู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อน เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศของร้าน รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาในร้าน และร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.33 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ เลือกใช้บริการเพราะพนักงานร้านหน้าตาดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ประกอบด้วย เลือกใช้บริการเพราะเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก ราคาสมเหตุสมผล เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี ร้านมีบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า และเป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1 .การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก	4.11	0.83	มาก
2 .ราคาสมเหตุสมผล	4.23	0.75	มาก
3 .เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี	4.57	0.63	มากที่สุด
4 .ร้านมีบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า	4.49	0.67	มาก
5. เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.45	0.95	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	**4.17**	**0.49**	**มาก**

จากตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ ร้านมีบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า ราคาสมเหตุสมผล และการเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.23 และ 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม ประกอบด้วย เลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆโดยดูจากรีวิวบน Social Network รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ การไปเยือนร้านกาแฟต่างๆเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม และการมาใช้บริการร้านกาแฟช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม

แรงจูงใจด้านสังคม	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆโดยดูจากรีวิวบน Social Network	3.74	0.92	มาก
2.รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ	3.02	1.08	ปานกลาง
3.การไปเยือนร้านกาแฟต่างๆเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม	3.43	1.11	ปานกลาง
4.การมาใช้บริการร้านกาแฟช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	2.62	1.15	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านสังคมโดยรวม	**3.20**	**0.88**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ โดยดูจากรีวิวบน Social Network โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ การไปเยือนร้านกาแฟต่างๆเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ และการมาใช้บริการร้านกาแฟช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.02 และ 2.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

1. เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลา 8:00-11:00 น. ช่วงเวลา 11:01-14:00 น. ช่วงเวลา14:01-17:00 น. และช่วงเวลา 17:01-20:00 น. โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด

ช่วงเวลาที่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา 8:00-11:00 น.	88	22.0
ช่วงเวลา 11:01-14:00 น.	162	40.5
ช่วงเวลา 14:01-17:00 น.	137	34.3
ช่วงเวลา 17:01-20:00 น.	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลา8:00-11:00น. ช่วงเวลา 11:01-14:00น. ช่วงเวลา14:01-17:00น. และช่วงเวลา17:01-20:00น. โดยแจกแจงความถี่และจำนวนร้อยละ ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 11:01-14:00 น. มีจำนวนมากที่สุดคือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14:00-17:00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8:00-11:00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และช่วงเวลา 17:00-20:00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

2. เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มาใช้บริการร้านกาแฟด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคล ได้แก่ คนเดียว เพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน คู่รัก ครอบครัว และอื่นๆ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของบุคคลที่มาใช้บริการร้านกาแฟด้วย

บุคคลที่มาใช้บริการด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	101	25.3
เพื่อน/กลุ่มเพื่อน	142	35.5
คู่รัก	85	21.2
ครอบครัว	68	17.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มาใช้บริการร้านกาแฟด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร้านกาแฟด้วย ได้แก่ คนเดียว เพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน คู่รัก ครอบครัว และอื่นๆ โดยแจกแจงความถี่และจำนวนร้อยละ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน มีจำนวนมากที่สุดคือ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มาคนเดียว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือ มากับคู่รัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 รองลงมาคือ มากับครอบครัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

3. เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง

	$\overline{X}$	**S.D.**
ระยะเวลา (นาที)	52.11	37.09

จากตาราง 7 พบว่า ค่าเฉลี่ย และ S.D. เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 52.11 นาที และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 37.09

4. เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง

	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	209.52	147.66

จากตาราง 8 พบว่า ค่าเฉลี่ย และ S.D. เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 209.52 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตาฐานเท่ากับ 147.66

5. เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละ เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ

อันดับ	เครื่องดื่ม	ร้อยละ
1	ลาเต้	23.25
2	อเมริกาโน	21.00
3	ชาเขียว	13.75
4	คาปูชิโน	13.25
5	มอคค่า	7.25
6	เอสเปรสโซ่	6.75
7	โกโก้	6.00
8	เมนูพิเศษของร้าน	3.75
9	น้ำผลไม้	2.75
10	อื่นๆ	2.25

จากตาราง 9 พบว่า เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งเป็นประจำมากที่สุด คือ ลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ อเมริกาโน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ ชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ คาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ มอคคา คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาคือ โกโก้ คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาคือ เมนูพิเศษของร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1-3 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

H_0: ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดเงื่อนไขของการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อน e มีการแจกแจงปกติ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ไม่ทราบค่า และตัวแปรอิสระต้องไม่มีผลต่อกัน ตัวแปรอิสระที่คาดว่าน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาสร้างสมการความถดถอยเพื่อทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศของร้าน รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาในร้าน ร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม รู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อน และเลือกใช้บริการเพราะพนักงานร้านหน้าตาดี ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ เดินทางมาที่ร้านได้สะดวก ราคาสมเหตุสมผล เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี ร้านมีบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า และเป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยแรงจูงในด้านสังคม มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆโดยดูจากรีวิวบน Social Network รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ และคิดว่าการไปเยือนร้านกาแฟต่างๆเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม และการมาใช้บริการร้านกาแฟช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์

ตาราง 10 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error. of the Estimate
1	0.283[a]	0.080	0.073	35.707

จากตาราง 10 สรุปตัวแบบที่ได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการ (R AllMood, AllReasoning, AllSocial) มีผลที่ระดับ 0.283 ซึ่งตัวแปรอิสระที่นำเข้าสมการสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ร้อยละ 0.08 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2 = 0.080) ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ = 35.707 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ตาราง 11 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
1	Regression	44006.108	3	14668.703	11.505	0.000[b]
	Residual	504909.830	396	1275.025		
	Total	548915.937	399			

a. Dependent Variable: 4.1 ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

b. Predictors: (Constant), AllSocial, AllReasoning, AllMood

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 11.505 โดยที่ df มีองศาอิสระเป็น 3, 396 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 14668.703 ค่า Sig = 0.000 ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T-test	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 ค่าคงที่ (Constant)	43.789	17.004		2.575	0.010*
AllMood (X_1)	18.645	3.826	0.273	4.874	0.000*
AllReasoning (X_2)	-17.747	4.103	-0.234	-4.325	0.000*
AllSocial (X_3)	2.442	2.154	0.058	1.134	0.258

a. Dependent Variable: 4.1 ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ (AllMood) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 18.645 (T-test = 4.874, Sig = 0.000) ซึ่งมีผลในเชิงบวก ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (AllReasoning) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน -17.747 (T-test = -4.325, Sig = 0.000) ซึ่งมีผลในเชิงลบ ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม (AllSocial) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 2.442 (T-test = 1.134, Sig = 0.258) ซึ่งมีผลในเชิงบวก

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์การถดถอย ดังนี้

$$Y = 43.789 + 18.645(X_1) - 17.747(X_2) + 2.442(X_3)$$

เมื่อ Y แทน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
X_1 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์
X_2 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล
X_3 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 18.645 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 2 ด้านคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 17.747 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 2.442 หน่วย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

H_0: ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดเงื่อนไขของการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อน e มีการแจกแจงปกติ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ไม่ทราบค่า และตัวแปรอิสระต้องไม่มีผลต่อกัน ตัวแปรอิสระที่คาดว่าน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาสร้างสมการความถดถอยเพื่อทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศของร้าน รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาในร้าน ร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม รู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อน และเลือกใช้บริการเพราะพนักงานร้านหน้าตาดี ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ เดินทางมาที่ร้านได้สะดวก ราคาสมเหตุสมผล เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี ร้านมีบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า และเป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยแรงจูงในด้านสังคม มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆโดยดูจากรีวิวบน Social Network รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ และคิดว่าการไปเยือนร้านกาแฟต่างๆเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม และการมาใช้บริการร้านกาแฟช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์

ตาราง 13 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error. of the Estimate
1	0.150[a]	0.023	0.015	146.536

จากตาราง 13 สรุปตัวแบบที่ได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการ (R AllMood, AllReasoning, AllSocial) มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.150 ซึ่งตัวแปรอิสระที่นำเข้าสมการสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ร้อยละ 0.23 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2 = 0.023) ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ = 146.536 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ตาราง 14 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ANOVA)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
1	Regression	196418.917	3	65472.972	3.049	0.029[b]
	Residual	8503190.880	396	21472.704		
	Total	8699609.798	399			

a. Dependent Variable: 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

b. Predictors: (Constant), AllSocial, AllReasoning, AllMood

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 3.049 โดยที่ df มีองศาอิสระเป็น 3, 396 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 65472.972 ค่า Sig = 0.029 ระดับความเชื่อมั่น 97.10% สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T-test	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 ค่าคงที่ (Constant)	155.437	69.782		2.227	0.026*
AllMood (X_1)	26.606	15.700	0.098	1.695	0.091
AllReasoning (X_2)	-25.544	16.838	-0.085	-1.517	0.130
AllSocial (X_3)	16.947	8.839	0.101	1.917	0.056

a. Dependent Variable: 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ (AllMood) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 26.606 (T-test = 1.695, Sig = 0.091) ซึ่งมีผลในเชิงบวก ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (AllReasoning) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน -25.544 (T-test = -1.517, Sig = 0.130) ซึ่งมีผลในเชิงลบ ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม (AllSocial) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 16.947 (T-test = 1.917, Sig = 0.056) ซึ่งมีผลในเชิงบวก

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์การถดถอย ดังนี้

$$Y = 155.437 + 26.606(X_1) - 25.544(X_2) + 16.947(X_3)$$

เมื่อ Y แทน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
X_1 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์
X_2 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล
X_3 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 26.606 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 2 ด้านคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 25.544 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 16.947 หน่วย

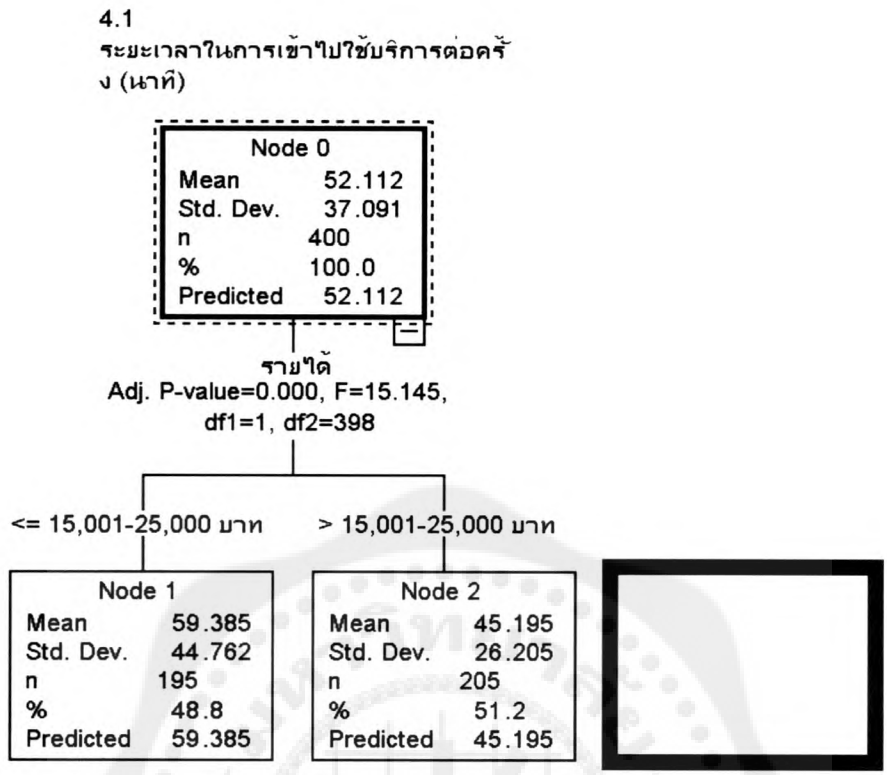
สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

H_0: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิเคราะห์ แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) โดยที่ Decision node แสดงด้วยสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม (☐) เป็นจุดแยกแสดงทางเลือกต่างๆ ที่สามารถอธิบายความแตกต่างของลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงสรุปจำนวนทางเลือกลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) แตกต่างกัน

Gain Summary for Nodes			
Node	**N**	**Percent**	**Mean**
1	195	48.80%	59.38
2	205	51.20%	45.20

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: 4.1 ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

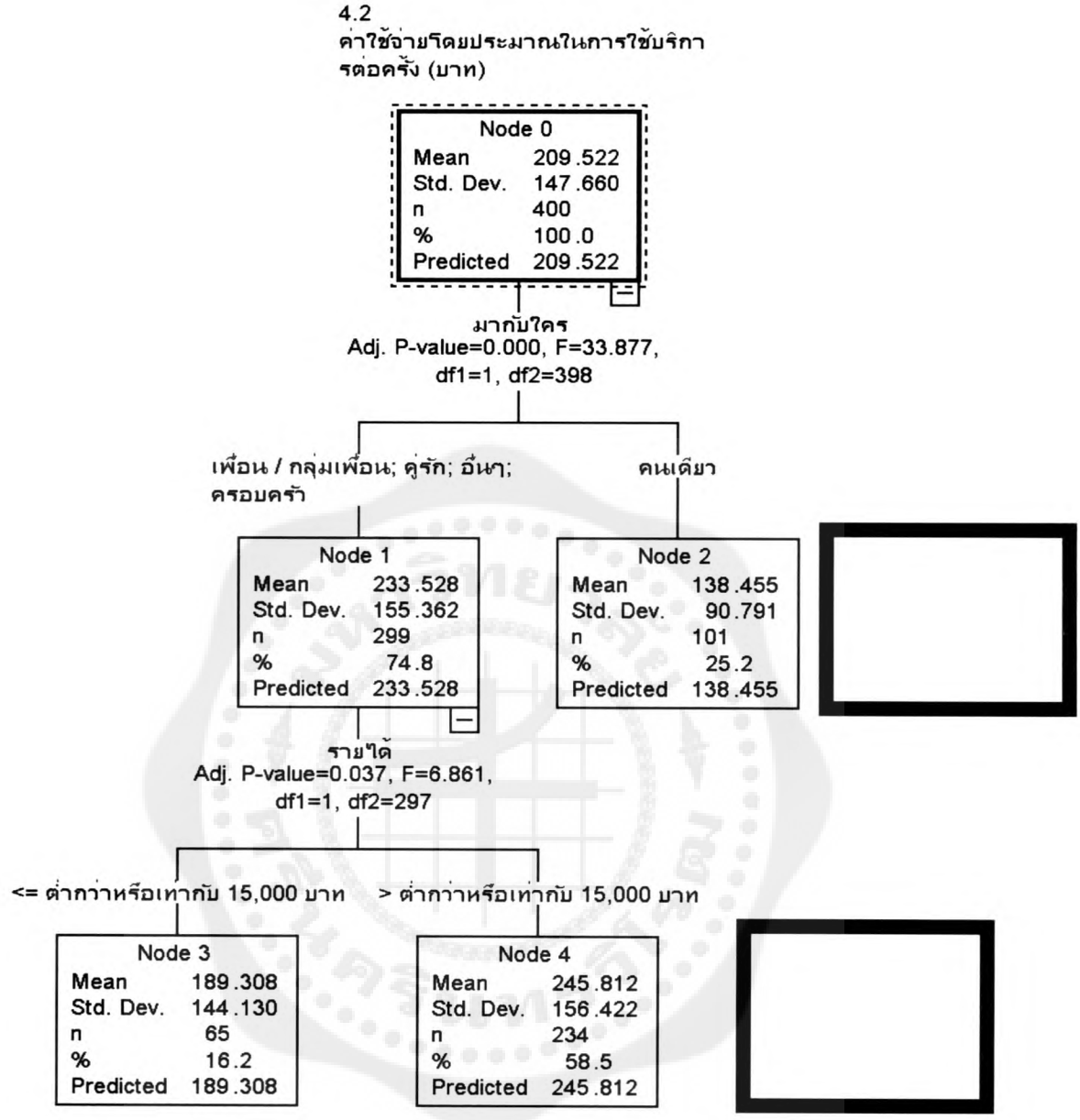
จากตาราง 16 สรุปจำนวนทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) แตกต่างกัน พบว่ามีจำนวนทางเลือก (Node) เท่ากับ 2 หมายความว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

H_0: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิเคราะห์ แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) โดยที่ Decision node แสดงด้วยสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม (□) เป็นจุดแยกแสดงทางเลือกต่างๆ ที่สามารถอธิบายความแตกต่างของลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงสรุปจำนวนทางเลือกลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

Gain Summary for Nodes			
Node	**N**	**Percent**	**Mean**
4	234	58.50%	245.81
3	65	16.30%	189.31
2	101	25.30%	138.46

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

จากตาราง 17 สรุปจำนวนทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน พบว่า มีจำนวนทางเลือกเท่ากับ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

รายละเอียด

เนื่องจากผลลัพท์มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแปร (R Square) ต่ำมาก ผู้วิจัยจึงได้นำ Decision Tree Model เข้ามาปรับปรุงผลการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาทดลองทำ Tree Analysis เพื่อที่จะแก้ไขค่า R Square ให้ดีขึ้นกว่าเดิม และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

จาก Decision Tree Model พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) แตกต่างกัน พบว่า มีจำนวนทางเลือก (Node) เท่ากับ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทางเลือก (Node) ที่มีค่า S.D. ต่ำ และมีจำนวน (N) สูงที่สุด จำนวน 1 ทางเลือก (Node) มาทำเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีความเป็นไปได้สูงที่จะตรงกับสมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ร่วมกับสมการความถดถอยเชิงพหุ

(Regression) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทางเลือกที่ 2 (Node 2) ที่มีค่า S.D. เท่ากับ 26.205 และมีจำนวน (N) เท่ากับ 205

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

จาก Decision Tree Model พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน และบุคคลที่มาใช้บริการด้วยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน พบว่า มีจำนวนทางเลือก (Node) เท่ากับ 4 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทางเลือก (Node) ที่มีค่า S.D. ต่ำ และมีจำนวน (N) สูงที่สุด จำนวน 1 ทางเลือก (Node) มาทำเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีความเป็นไปได้สูงที่จะตรงกับสมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ร่วมกับสมการความถดถอยเชิงพหุ (Regression) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทางเลือกที่ 4 (Node 4) ที่มีค่า S.D. เท่ากับ 156.422 และมีจำนวน (N) เท่ากับ 234

สมมติฐานข้อที่ 1-3 (ปรับปรุงกลุ่มตัวอย่าง) ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 2.1 และ3.1 (ปรับปรุงกลุ่มตัวอย่าง) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

H_0: ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดเงื่อนไขของการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อน e มีการแจกแจงปกติ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ไม่ทราบค่า และตัวแปรอิสระต้องไม่มีผลต่อกัน ตัวแปรอิสระที่คาดว่าน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาสร้างสมการความถดถอยเพื่อทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศของร้าน รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาในร้าน ร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม รู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อน และเลือกใช้บริการเพราะพนักงานร้านหน้าตาดี ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ เดินทางมาที่ร้านได้สะดวก ราคาสมเหตุสมผล เครื่องดื่มและขนมมี

รสชาติดี ร้านมีบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า และเป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยแรงจูงในด้านสังคม มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆโดยดูจากรีวิวบน Social Network รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ และคิดว่าการไปเยือนร้านกาแฟต่างๆเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม การมาใช้บริการร้านกาแฟช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และDummy Variable ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านรายได้ต่อเดือน

ตาราง 18 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error. of the Estimate
1	0.337[a]	0.114	0.105	35.099

จากตาราง 18 สรุปตัวแบบที่ได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการ (R midHiIncome, AllMood, AllReasoning, AllSocial) มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.337 ซึ่งตัวแปรอิสระที่นำเข้าสมการสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ร้อยละ 11.4 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2 = 0.114) ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ = 35.099 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ตาราง 19 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
1	Regression	62309.144	4	15577.286	12.645	0.000[b]
	Residual	486606.793	395	1231.916		
	Total	548915.937	399			

a. Dependent Variable: 4.1 ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

b. Predictors: (Constant), midHiIncome, AllReasoning, AllSocial, AllMood

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตาราง

19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 12.645 โดยที่ df มีองศาอิสระเป็น 4, 395 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 15577.286 ค่า Sig = 0.000 ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T-test	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 ค่าคงที่ (Constant)	53.660	16.909		3.173	0.002*
AllMood (X_1)	18.346	3.761	0.269	4.877	0.000*
AllReasoning (X_2)	-17.842	4.033	-0.235	-4.424	0.000*
AllSocial (X_3)	2.028	2.120	0.048	0.957	0.339
midHiIncome (X_4)	-13.564	3.519	-0.183	-3.855	0.000*

a. Dependent Variable: 4.1 ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ (AllMood) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 18.346 (T-test = 4.877, Sig = 0.000) ซึ่งมีผลในเชิงบวก ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (AllReasoning) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน -17.842 (T-test = -4.424, Sig = 0.000) ซึ่งมีผลในเชิงลบ ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม (AllSocial) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 2.028 (T-test = 0.957, Sig = 0.339) ซึ่งมีผลในเชิงบวก ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาท (midHiIncome) มีผลต่อพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน -13.564 (T-test = -3.855, Sig = 0.000) ซึ่งมีผลในเชิงลบ

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์การถดถอย ดังนี้

$$Y = 53.660 + 18.346(X_1) - 17.842(X_2) + 2.028(X_3) - 13.564(X_4)$$

เมื่อ Y แทน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
X_1 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์
X_2 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล
X_3 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม
X_4 แทน ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,001-25,000 บาท

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 18.346 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 2 ด้าน และจำนวนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,001-25,000 บาท อีก 1 ด้านคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 17.842 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 2.028 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,001-25,000 บาท (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 13.564 หน่วย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 2.2 และ3.2 (ปรับปรุงกลุ่มตัวอย่าง) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

H_0: ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดเงื่อนไขของการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อน e มีการแจกแจงปกติ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ไม่ทราบค่า และตัวแปรอิสระต้องไม่มีผลต่อกัน ตัวแปรอิสระที่คาดว่าน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาสร้างสมการความถดถอยเพื่อทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศของร้าน รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาในร้าน ร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม รู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อน และเลือกใช้บริการเพราะพนักงานร้านหน้าตาดี ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ เดินทางมาที่ร้านได้สะดวก ราคาสมเหตุสมผล เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี ร้านมีบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า และเป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยแรงจูงในด้านสังคม มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆโดยดูจากรีวิวบน Social Network รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ และคิดว่าการไปเยือนร้านกาแฟต่างๆเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม การมาใช้บริการร้านกาแฟช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และDummy Variable ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านรายได้ และบุคคลที่มาใช้บริการด้วย

ตาราง 21 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error. of the Estimate
1	0.328[a]	0.107	0.096	140.392

จากตาราง 21 สรุปตัวแบบที่ได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการ (R midHiCompany, AllMood, AllReasoning, AllSocial, comeAlone) มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.328 ซึ่งตัวแปรอิสระที่นำเข้าสมการสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ร้อยละ 1.07 (ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2 = 0.107) ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ = 140.392 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ตาราง 22 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
1	Regression	933890.632	5	186778.126	9.476	0.000[b]
	Residual	7765719.166	394	19709.947		
	Total	8699609.798	399			

a. Dependent Variable: 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

b. Predictors: (Constant), midHiCompany, AllMood, AllSocial, AllReasoning,comeAlone

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 9.476 โดยที่ df มีองศาอิสระเป็น 5, 394 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 186778.126 ค่า Sig = 0.000 ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T-test	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 ค่าคงที่ (Constant)	130.427	69.304		1.882	0.061*
AllMood (X_1)	18.823	15.100	0.069	1.247	0.213
AllReasoning (X_2)	-13.512	16.264	-0.045	-0.831	0.407
AllSocial (X_3)	11.591	8.581	0.069	1.351	0.178
comeAlone (X_4)	-42.884	22.686	-0.126	-1.890	0.059
midHiCompany (X_5)	57.993	19.729	0.194	2.940	0.003*

a. Dependent Variable: 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ (AllMood) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 18.823 (T-test = 1.247, Sig = 0.213) ซึ่งมีผลในเชิงบวก ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (AllReasoning) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน -13.512 (T-test = -0.831, Sig = 0.407) ซึ่งมีผลในเชิงลบ ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม (AllSocial) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 11.591 (T-test = 1.351, Sig = 0.178) ซึ่งมีผลในเชิงบวก ผู้ที่มาร้านกาแฟคนเดียว (comeAlone) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน -42.884 (T-test = -1.890, Sig = 0.059) ซึ่งมีผลในเชิงลบ ผู้ที่มาร้านกาแฟกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (midHiCompany) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี

นัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 57.993 (T-test = 2.940, Sig = 0.003) ซึ่งมีผลในเชิงบวก

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์การถดถอย ดังนี้

$$Y = 130.427 + 18.823(X_1) - 13.512(X_2) + 11.591(X_3) - 42.884(X_4) + 57.993(X_5)$$

เมื่อ Y แทน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
X_1 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์
X_2 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล
X_3 แทน ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม
X_4 แทน ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงกลุ่มผู้ที่มาร้านกาแฟคนเดียว
X_5 แทน ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงกลุ่มผู้ที่มาร้านกาแฟกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 18.823 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 2 ด้าน จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟคนเดียว และที่มาร้านกาแฟกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน และจำนวนของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อีก 2 ด้านคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 13.512 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 11.591 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามที่มาร้านกาแฟคนเดียว (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 42.884หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มาร้านกาแฟกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 57.993 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1-3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1-3 (ส่วนที่ 1) ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง)นาที(	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1-3 (ส่วนที่ 2) ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง)บาท(	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 4 .ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4. (ส่วนที่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง)นาที(	เป็นไปตามสมมติฐาน	Decision Tree Analysis

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4. (ส่วนที่ 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Decision Tree Analysis

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้านำไปใช้การดำเนินการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจจะทำธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ หรือเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนทางการตลาด และสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเก็บตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสมาชิกในเพจ “รีวิวเชียงใหม่” และ “หลงเชียงใหม่” ที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มจากร้านกาแฟที่ได้รับความนิยม ที่ตั้งอยู่ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 10 ร้าน ดังนี้

1. Ristr8to
2. Mao coffee
3. Graph Café
4. Khagee
5. The Barn: Eatery Design
6. Woo Café
7. Forest Bake
8. Artisan Café
9. Yellow Craft Café
10. The Baristro

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่าง สมาชิกในเพจ “รีวิวเชียงใหม่” และ “หลงเชียงใหม่” จำนวนเพจละ 100 ตัวอย่าง และลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านกาแฟใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ที่กล่าวมาข้างต้น จำนวนร้าน 10 ร้าน เก็บตัวอย่าง ร้านละ 20 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ มีการออกแบบโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ซึ่งมีคำถามทั้งหมดจำนวน 26 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะของประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล

ส่วนที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

โดยในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยคำถามต่างๆ และมีการวัดข้อมูลในแต่ละข้อคำถามดังรายละเอียดในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงจำนวนข้อแบบสอบถาม และประเภทการวัดข้อมูล

คำถาม	ลักษณะคำถาม	ประเภทการวัดข้อมูล
ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม		
จำนวน 2 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ส่วนที่ 2 ลักษณะของประชากรศาสตร์		
ข้อที่ 1 เพศ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 2 สถานภาพ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 3 อายุ	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 4 อาชีพ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์		
จำนวน 5 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด Semantic Differential Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ
ส่วนที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล		
จำนวน 5 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด Semantic Differential Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ

ตาราง 25 (ต่อ)

คำถาม	ลักษณะคำถาม	ประเภทการวัดข้อมูล
ส่วนที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม		
จำนวน 4 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด Semantic Differential Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ
ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ		
จำนวน 2 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
จำนวน 3 ข้อ	แบบสอบถามปลายเปิด	Nominal Scale

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามในการวิจัยนี้ มีการวิเคราะห์ใน 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร

แบบสอบถาม	สถิติที่ใช้
ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	-
ส่วนที่ 2 ลักษณะของประชากรศาสตร์	ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ส่วนที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ส่วนที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม	ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 27 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 .	
1.1 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง) นาที(ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
1.2 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง)บาท(ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 2.	
2.1 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง)นาที(ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2.2 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง)บาท(ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3.	
3.1 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง)นาที(ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3.2 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง)บาท(ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 4.	
4. (ส่วนที่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง)นาที(ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Decision Tree Analysis
4. (ส่วนที่ 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง)บาท(ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Decision Tree Analysis

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยไปจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 2 ลักษณะของประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 สถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 อายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คือ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

ความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า รู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อน มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศของร้าน รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาในร้าน และร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม เลือกใช้บริการเพราะพนักงานร้านหน้าตาดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล

ความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านมีบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า ราคาสมเหตุสมผล การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก และเป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม

ความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ โดยดูจากรีวิวบน Social Network มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การไปเยือนร้านกาแฟต่างๆเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ และการมาใช้บริการร้านกาแฟช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 11:01-14:00 น. มีจำนวนมากที่สุดคือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 บุคคลที่มาใช้บริการร้านกาแฟด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน/กลุ่มเพื่อน มีจำนวนมากที่สุดคือ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง(นาที) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 52.11 นาที ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง (บาท) 209.52 บาท และเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ คือ ลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1-3 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1-3 (ส่วนที่ 1) ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผลและด้านสังคม และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาท มีผลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านสังคม มีผลในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญ และสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$Y = 53.660 + 18.346(X_1) - 17.842(X_2) + 2.028(X_3) - 13.564(X_4)$$

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1-3 (ส่วนที่ 2) ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผลและด้านสังคม และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาท มีผลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านสังคม มีผลในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญ และสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$Y = 53.660 + 18.346(X_1) - 17.842(X_2) + 2.028(X_3) - 13.564(X_4)$$

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 (ส่วนที่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) แตกต่างกัน พบว่ามีจำนวนทางเลือก (Node) เท่ากับ 2 หมายความว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทางเลือกที่ 2 (Node 2)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 (ส่วนที่ 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนทางเลือกของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน พบว่า มีจำนวนทางเลือกเท่ากับ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทางเลือกที่ 4 (Node 4)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อน เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศของร้าน รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาในร้าน ร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เลือกใช้บริการเพราะพนักงานร้านหน้าตาดี มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่สมเหตุสมผลของผู้บริโภคที่จะเลือกในทรรศนะคติของเขา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด โดยความพึงพอใจหรือการตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งปรากฏว่าไม่มี (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 88)

ด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านมีบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า ราคาสมเหตุสมผล และการเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และเป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ ความประหยัด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น จะต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ เมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆแล้ว จึงจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด ให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด (Schiffman; & Kanuk. 2007: 88)

ด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ โดยดูจากรีวิวบน Social Network มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก การไปเยือนร้านกาแฟต่างๆเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ และการมาใช้บริการร้านกาแฟช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากอิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลมาจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น (ธีระพร อุวรรณโณ. 2535: 292; อ้างอิงจาก Ajzen. 1988)

2. ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เรืองฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร (2551) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าสัดส่วนของรายได้ต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นจากงานวิจัยของ เรืองฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร (2551) เป็นผลมาจากระยะเวลาและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ในวิจัยยังพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างคือประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างในการท่องเที่ยวพักผ่อนมากกว่าอาชีพอื่นๆ

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้ามาบริการในช่วงเวลา 11:01-14:00 น. มากที่สุด และมาใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง (นาที) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.11 นาที ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 209.52 บาท เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคสั่งเป็นประจำ 5 อันดับ ได้แก่ ลาเต้ อเมริกาโน ชาเขียว คาปูชิโน และมอคค่า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1-3 (ส่วนที่ 1) ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

4.1 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีผลเชิงบวกกับระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นหมายถึงหากค่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ มาจากสาเหตุว่า ถ้าผู้บริโภคต้องการดื่มกาแฟเพียงเพื่อแก้ง่วง หรือสนองความต้องการของร่างกาย ก็ไม่มีความจำเป็นต้องสนใจมูลค่า หรือราคาของกาแฟ และไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการร้านกาแฟ เพราะสามารถหาซื้อกาแฟได้ทั่วไปจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านกาแฟข้างทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิบูล ทีปะปาล. 2545: 156 ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เกิดจากการเอาอย่าง แข่งดีกันเพื่อไม่ให้น้อยหน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ต้องการเป็นจุดเด่น ต้องการคล้อยตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการความสำราญ โดยสะท้อนจากผลทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

$$Y = 53.660 + 18.346(X_1) - 17.842(X_2) + 2.028(X_3) - 13.564(X_4)$$

ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อ ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีค่าเพิ่มสูงขึ้น

4.2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีผลเชิงลบกับระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นหมายถึงหากค่าปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman; &Kanuk. 2007: 88 ที่กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ โดยสะท้อนจากผลทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

$$Y = 53.660 + 18.346(X_1) - 17.842(X_2) + 2.028(X_3) - 13.564(X_4)$$

เพราะฉะนั้นหากผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อมากขึ้นหรือมีหลักเกณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) ลดลง

4.3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีผลเชิงบวกกับระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึงหากค่าปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ธีระพร อุวรรณโณ. 2535: 292; อ้างอิงจาก Ajzen. 1988) ที่กล่าวว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นกับตัวกำหนด คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) แต่เมื่อพิจารณาสมการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) แล้วจะพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) ไม่ได้มีผลมากนักเมื่อเทียบกับ ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้มีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อไม่มีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการจะทำให้ปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นลดลง บุคคลนั้นไม่ได้ทุ่มเทความพยายามในการการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ จึงส่งผลให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) มีผลต่อระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) น้อยและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1-3 (ส่วนที่ 2) ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

4.4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีผลเชิงบวกกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายถึงหากค่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเกียรติ อิทธาภิชัย (2559) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า แรงจูงในด้านอารมณ์ มีผลเชิงบวกในระดับต่ำ กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 สาเหตุจากการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกว่าตนมีฐานะทางสังคม มีความทันสมัย และร้านกาแฟมีบรรยากาศภายในร้านดี น่าเข้าใช้บริการ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีผลเชิงลบกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายถึงหากค่าปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ลดลงอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณินณัฐ จารุธรรม (2558) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่า แรงจูงในด้านเหตุผล มีผลเชิงลบในระดับต่ำกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 สาเหตุจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้นจะมีเกณฑ์การตัดสินใจหรือหลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ ความประหยัด โดยจะตั้งอยู่บนสมมติฐานต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด และสาเหตุอีกประการคือร้านการแฟในจังหวัดเชียงใหม่มีเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมาทางเลือกในการรับบริการ โดยจะเลือกรับบริการร้านกาแฟที่มีความเหมาะสมตามหลักแต่เกณฑ์การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

4.6 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีผลเชิงบวกกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายถึงหากค่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์สังคม จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ธีระพร อุวรรณโณ. 2535: 297; อ้างอิงจาก Ajzen. 1988) ที่กล่าวว่า การขึ้นอยู่กับผู้อื่นมักจะนำไปสู่การเปลี่ยนความตั้งใจ หรือเจตนาในการทำพฤติกรรมเพียงชั่วคราวเท่านั้น จากงานวิจัยที่ได้จะพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 74.70 ไปกับผู้อื่นมากกว่า 1 คน ส่งผลให้ค่าใช่จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) จะเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคอาจจะสั่งกาแฟหรืออาหาร

อื่นๆมากกว่า 1 ชิ้น แต่บางครั้งการไปใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับผู้อื่นมากกว่า 1 คน ก็ไม่ได้ส่งผลต่อค่าใช่จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญมากนัก เนื่องจากการอาจจะมีผู้บริโภคเพียงคนเดียวที่บริโภคกาแฟ ผู้บริโภคที่มาด้วยกันอาจจะไม่บริโภคกาแฟก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท เนื่องจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีเวลา ทำงานนอกสถานที่ได้ และมีวิถีการดำเนินชีวิตในสมัยใหม่ จึงเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟมีความจำเป็นต้องจัดรูปแบบร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ การจัดพื้นที่ภายในร้านให้เหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านให้ครบครันก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เช่น มีบริการ Internet/Wireless ที่นั่งที่สบาย และมีห้องน้ำบริการ เป็นต้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเพิ่มสิ่งกระตุ้น ทางปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น เช่น มีเมนูใหม่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองทาน ควรมีขนมเบเกอรี่หรือขนมเค้กเพื่อเพิ่มความหลากหลาย จัดกิจกรรม Workshop ภายในร้าน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟได้นานขึ้นและสามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการด้วย

3. เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม คือ ลาเต้ จากการศึกษา กาแฟลาเต้ คือ กาแฟผสมนม มีรสชาติที่ไม่เข้ม นุ่มลิ้น และหอม ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและคิดค้นสูตรลาเต้ที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใคร หรืออาจจะปรับปรุงรสชาติของลาเต้ให้มีรสชาติดีอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค

4. จากปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เกี่ยวกับเครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี จึงตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในด้านรสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้าน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5. จากปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยระดับมาก เกี่ยวกับการเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟ เพราะดูจากรีวิวบน Social Network ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำการตลาดออนไลน์ โดยมีการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น และจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Multiple Regression ได้ค่าความเชื่อมั่นสมการเพียงแค่ 10% อีก 90% ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจ เช่น 7P's ทัศนคติ หรือแนวโน้ม เป็นต้น เพื่อผลที่ได้สามารถนำมาใช้และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. จากการศึกษา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Decision Tree พบว่า ลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ด้านรายได้นั้นมีผล จึงมีความคิดเห็นว่าความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างนั้นแคบเกินไป จึงทำให้ผลที่ได้มีความคลาดเคลื่อน ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ด้านอื่นๆ หรือควรขยายขอบเขตช่วงรายได้ต่อเดือนให้มีความหลายหลายมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากขึ้น ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 1.* (2560). สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560, จาก http://tatacademy.com/th/

กัลยา วานิชบัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ก้องเกียรติ อิทธาภิชัย. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

คณินณัฐ จารุธรรม. (2558). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชื่นอารมณ์ โสภณธรรมกร. (2549). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่.* กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *เศรษฐกิจภูมิภาค: "เชียงใหม่" เป้า5ปี ขึ้นแท่น "ฮับเมืองกาแฟ" ตลาดเติบโต3พันล้าน ดีมานด์อราบิก้าพุ่งหมื่นตัน.* สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก https://www.prachachat.net/local-economy/news-45600

ปิยะเมธ ดิลกธรสกุล. (2559). *แบบจำลองการวิเคราะห์การตัดสินใจ (Decision analysis model).* บทความการศึกษาต่อเนื่อง. พิษณุโลก: ศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ผู้จัดการออนไลน์. (2550). *การค้า: กสิกรไทยคาด ธุรกิจกาแฟโตต่อเนื่อง.* สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=95000000040393

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่21.* กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองศิลปะการพิมพ์.

เรืองฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วีพีพี คอฟฟี่. *การเริ่มต้นเปิดร้านกาแฟ.* (2547) สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.vppcoffee.com

วราวิทย์ คะษาวงค์. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นทีก่ ารศึกษานครพนม เขต2.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------. (2541). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. *รายงานสถิติจังหวัด.* (2557-2559). สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560, จาก http://chiangmai.nso.go.th/main.jsp

สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ.* ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อ.วรยุทธ วงศ์นิล. (2553). *ทฤษฎีการตัดสินใจ. เอกสารประกอบการสอน.* มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี วิทยาเขตจังหวัดมุกดาหาร.

Fishbein; & Ajzen, I.M. (1980). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and Research reading.* Massachusetts: Addison Wesley.

Philip Kotler. (1994). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

----------. (2000). *Marketing Management.* 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----------. (2012). *Marketing Management Pearson Education.* New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. กรุณาตอบคำถามทุกข้อ
2. กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

   ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

   ส่วนที่ 2 ลักษณะของประชากรศาสตร์

   ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

   ส่วนที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล

   ส่วนที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม

   ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 1
คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. ท่านเคยไปจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่
   ☐ เคยไป
   ☐ ไม่เคยไป (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่
   (ร้านกาแฟที่กล่าวข้างต้น ไม่รวมกับร้านกาแฟชนิดแฟรนไชส์ ยกตัวอย่างเช่น ร้าน Café Amazon ร้านStarbucks ร้านInthanin ร้านBlack Canyon เป็นต้น)
   ☐ เคยไป
   ☐ ไม่เคยไป (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

3. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 3
ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านเลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศของร้าน					
2. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาร้าน					
3. ร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม					
4. ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อน					
5. ท่านเลือกใช้บริการเพราะพนักงานร้านหน้าตาดี					

ส่วนที่ 4
ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก					
2. ราคาสมเหตุสมผล					
3. เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี					
4. ร้านมีการบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า					
5. เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					

ส่วนที่ 5
ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ โดยดูจากรีวิวบน Social Network					
2. ท่านต้องการใช้เวลาร่วมกับบุคคลใกล้ชิด					
3. ท่านรู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ					
4. ท่านคิดว่าการไปเยือนร้านกาแฟ สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของท่านในการมาใช้บริการ					
5. เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					

ส่วนที่ 6
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ และเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ช่วงเวลาที่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด
   - ☐ ช่วงเวลา 8:00-11:00 น.
   - ☐ ช่วงเวลา 11:01-14:00 น.
   - ☐ ช่วงเวลา 14:01-17:00 น.
   - ☐ ช่วงเวลา 17:01-20:00 น.

2. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย
   - ☐ คนเดียว
   - ☐ เพื่อน / กลุ่มเพื่อน
   - ☐ คู่รัก
   - ☐ ครอบครัว
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

3. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง..... นาที / ชั่วโมง

4. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง.....บาท

5. เครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ .....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.อาจารย์.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวราณี ทองสุข
วันเดือนปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2532
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.ลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	30 หมู่ 4 ซอย บางแวก 116 แยก 1 แขวงคลองขวาง เขตภาษีเจริญ กทม. 10160
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทไทยมาเอดะ จำกัด 52 อาคารธนิยะพลาซ่า ชั้น 18 แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กทม. 10500

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2554	ศิลปะศาสตร์บัณฑิต (ศศ.บ.) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ม.ธบ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ