

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟ  
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING ON COFFEE CONSUMPTION AT FANG  
COFFEE SHOPS IN CHIANG MAI



T140925



สาขา.....  
เลขทะเบียน.....  
วันเดือนปี 23 ก.พ. 2558

b. 12717555  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING ON COFFEE CONSUMPTION AT FANG  
COFFEE SHOPS IN CHIANG MAI**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟฟาง  
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่  
FACTORS AFFECTING ON COFFEE  
CONSUMPTION AT FANG  
COFFEE SHOPS IN CHIANG MAI

ชื่อนักศึกษา

นายปณิธาน แดงบุญ

รหัสประจำตัว

55671227

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 30 มกราคม 2558 เวลา 13.30 – 14.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 21.....เดือน...พฤษภาคม.....พ.ศ. 2558....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟ  
ฟางในเขตจังหวัดเชียงใหม่

นักศึกษา

นายปณิธาน แดงบุญ

รหัสนักศึกษา

55671227

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาในระดับสูง มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและการลงทุน จนเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ส่งผลให้มีนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรวมถึงธุรกิจร้านกาแฟฟาง ในปัจจุบันมีร้านกาแฟเกิดขึ้นจำนวนมาก และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟฟางของผู้บริโภคในจังหวัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และพำนักอาศัยอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ในส่วนผลการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟฟาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาบริโภคกาแฟฟางสัปดาห์ละ 1 ครั้ง กาแฟที่ร้านกาแฟฟางที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน นิยมมาบริโภค ช่วงเวลา 9.00 น. - 13.00 น. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 50 - 100 บาท นิยมไปบริโภคที่สาขาเช่นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ เนื่องจากใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟฟางกับเพื่อน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟฟางพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือการดูแลความสะอาดของร้าน ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟฟางของสาขาต่าง ๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปบริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก คือ การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายของกาแฟฟาง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก คือ บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ที่พำนักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ ที่พำนักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องการดูแลความสะอาดของร้าน มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟฟางของสาขาต่าง ๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปบริโภค การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายของกาแฟฟาง การบริการอินเทอร์เน็ตฟรี การบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ทางผู้จัดการร้านกาแฟฟางควรให้ความสนใจและทำการศึกษาวิจัยถึงรสนชาติของกาแฟที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะนำออกสู่ตลาดให้มีลักษณะที่ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งรสนชาติควรมีความหลากหลายเป็นจุดเด่นในการที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มีปริมาณที่มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Affecting on Coffee Consumption at Fang Coffee Shops in Chiang.
<b>Student Name</b>	Mr. Panitan Dangboon
<b>Student ID.</b>	55671227
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkalya Napomphet
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat

## ABSTRACT

Chiang Mai is one of a highly developed province of Thailand, which has a potential to grow rapidly due to its tourist attraction, overall investment and economy so that both Domestic and Foreign Investors interested to invest in Chiang Mai including the investor of “Fang Coffee”.

Since the number of Coffee Shops businesses in Chiang Mai tends to expand more and more so this Study will be Studying about the Factors that effect the consumption of Fang Coffee’s Consumers. Using the information from 400 examples, analyzing the information by percentage and Chi-square statistics at the significance level of 0.05.

The Result shows that majority of the example were male, living in Chiang Mai at the age between 21 to 30 year-old, with under graduated degree working in Private Companies and their average salary were between 10,000 to 20,000 bath per month. In the part of consuming behavior the study shows that the Example come and spend at Fang Coffee once a week, the best sold Manu is Iced Cappuccino, the most busy time of Fang Coffee is between 9.00 am to 1.00 pm. Consumer pay between 50 to 100 bath per bill and Branch of Fang Coffee that is the most popular is at Central Plaza Chiang Mai because of their location that is not far from their Offices or Residences and they could come with their colleague or friends. The Product factor that attracted the consumers is because of the Cleanliness. The Price Factor that emphasized the consumers is the noticeable price tag. The Location and distribution channel that is most emphasized is the location of every branches which are easy to reach. The promotion factor that is most important is the well advertising of the Brand.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The Physical Factor that is most attractive is having Free Internet, for the personnel factor that satisfied and emphasized consumer is quickly and correctly. From the analysis between personnel Factors (gender, age, residence, Education level, Occupation and Salary) and Marketing Mix Factor shows that gender, age, residence, Education level, Occupation and Salary are affecting Marketing Mix Factor in a part of Cleanliness, Noticeable price tag, Location, Advertising, Promotion, Free internet service and quickly and correctly on services.

The suggestion of this Study is to find out and research more about their coffee's taste in order to develop their product quality to present to the consumer that could lead to the growth of the sale.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ ให้คำแนะนำถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่า ให้คำปรึกษาแนะแนวทาง แก้ปัญหาต่าง ๆ และตรวจแก้ไข การศึกษาครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบคุณคุณยุทธการ ประดิษฐ์ทอง เพื่อนผู้ซึ่งคอยเอื้อเฟื้อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กาแฟของร้านกาแฟเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ มัธยมปลายสมัย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย เพื่อน ๆ สมัยปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ เพื่อน ๆ พี่ ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 17 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวแดงบุญ ที่คอยให้กำลังใจ และช่วยสนับสนุน ด้านการศึกษามา โดยตลอด และผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์และเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย

ปณิธาน แดงบุญ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
สารบัญภาพผนวก.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
2.5 กรอบแนวความคิด.....	16
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟและร้านกาแฟผาง.....	17
3.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ.....	17
3.2 ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย.....	18
3.3 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของร้านกาแฟ.....	19
3.4 ประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟผาง.....	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านกาแฟ.....	31
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ.....	35
4.4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.5 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟ.....	40
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุป.....	50
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	51
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	56
ภาคผนวก ข แผนที่จังหวัดเชียงใหม่.....	62
ประวัติผู้เขียน.....	64

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. สาขาและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม .....	14
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	28
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่พักอาศัย.....	29
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	29
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	30
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	31
4.7 ความถี่ในการบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ.....	31
4.8 ประเภทของกาแฟที่บริโภค.....	32
4.9 ช่วงเวลาที่บริโภค.....	32
4.10 รายจ่ายในการมาบริโภคกาแฟร้านกาแฟต่อครั้ง .....	33
4.11 สาขาที่นิยมไปบริโภคประจำ .....	33
4.12 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไปบริโภค.....	34
4.13 ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟ.....	34
4.14 ช่องทางการรู้จักร้านกาแฟ.....	35
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การตลาด 6P's.....	36
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ .....	36
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	37
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	39
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพ .....	39
4.22 จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะ .....	40
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ.....	44
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคา .....	45
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัย ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย .....	46
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	48
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของปัจจัย ด้านบุคลิกภาพ.....	49

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	16
3.1 ร้านกาแฟตุงสูง สโตร์ .....	19
3.2 ร้านกาแฟ Red Cross Tea Room .....	20
3.3 ร้านกาแฟรติงห์ .....	21
3.4 ร้านกาแฟฝาง สาขาท็อป โขตนา .....	22
3.5 ร้านกาแฟฝาง สาขาบาลโคนี้ .....	23
3.6 ร้านกาแฟฝาง สาขาแม็คโครแมริม .....	23
3.7 ร้านกาแฟฝาง สาขาโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม .....	24
3.8 ร้านกาแฟฝาง สาขานิมมานเหมินทร์ .....	24
3.9 ร้านกาแฟฝาง สาขาเซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ต .....	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ X องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่	หน้า
1. แผนที่จังหวัดเชียงใหม่.....	62
2. แผนที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่.....	63



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางภาคเหนือ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ มีจำนวนประชากรประมาณ 1.65 ล้านคน มากเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ ซึ่งเป็นเมืองหลักของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม และการคมนาคม มีเส้นทางคมนาคมหลักทั้งทางรถยนต์ รางไฟ และทางอากาศ มีทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงจังหวัด และเส้นทางมาตรฐานหลายสาย ทำให้การเดินทางติดต่อภายในจังหวัด การเดินทางสู่จังหวัดใกล้เคียง และกรุงเทพมหานครเป็นไปด้วยความสะดวก จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาในระดับสูง มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและการลงทุน จนเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ รองจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 25.4 องศาเซลเซียส ด้วยเหตุจูงใจเหล่านี้เองทำให้เชียงใหม่กลายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศให้ความสนใจที่จะมาลงทุนทำธุรกิจ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ (เชียงใหม่คอกทิจิโอดคอกทิจิเอช. 2556)

จุดเริ่มต้นของ “กาแฟแฝง” นั้นมาจากชื่ออำเภอหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีลักษณะภูมิประเทศ เป็นภูเขาสูง แฝงไปด้วยมนต์เสน่ห์ของธรรมชาติ ดินไม่ร่วนซุยที่ปกคลุมจนทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ ในระดับความสูง 1,200 – 1,400 เมตร เหนือน้ำทะเล ซึ่งเป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ที่ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย เพราะเป็นพื้นที่สูง และมีภูมิอากาศ ภูมิประเทศที่ดี ทำให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ปัจจุบันร้านอาหารแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ มี 6 สาขา ได้แก่ สาขาที่อโศกนา อยู่ในห้าง Tops Chotana สาขาบาลโคณี บนถนนเชียงใหม่-แม่โจ้เข้าเมือง สาขาเม็คโครเมริม สถานที่ตั้งอยู่ที่ห้างเม็คโครเมริม สาขา รพ.เชียงใหม่ ราม 1 ห้องศูนย์อาหาร ชั้น 3 สาขานิมนานเหมินทร์ บนเส้นทางนิมนานเหมินทร์ หน้าร้านวอร์มอัฟ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ซึ่งทำเลที่ตั้งทั้ง 6 สาขาของร้านอาหารแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งแหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเป็นชีวิตจิตใจ หรือคอกาแฟ โดยอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มคนทั่วไป กลุ่มคนที่มาช้อปปิ้ง หรือนักท่องเที่ยว และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งกาแฟแฝงใช้เป็นเกณฑ์ในการหาทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่มนี้อยู่จำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบัน ความนิยมในการบริโภคกาแฟ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็น ไลฟ์สไตล์ที่นิยม ซึ่งสังคมไทยมีความนิยมบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากกาแฟ ไม่ได้ถูกตัดสินชี้ชัดทางสังคม เพราะการดื่มกาแฟไม่ได้ให้โทษเหมือนกับ การดื่มสุรา หรือมีเพียง ประโยชน์เช่นเดียวกับการดื่มนม โทษและประโยชน์ของการดื่มกาแฟจึงมีภาวะกำกวมเหมือนกับการ ดื่มชา จึงไม่มีการสนับสนุนให้ดื่มกาแฟ แต่ก็ไม่ถึงกับห้ามอย่างจริงจัง ดังนั้นการดื่มกาแฟใน ปัจจุบันจึงไม่ใช่เรื่องแปลก บางคนดื่มทุกวัน วันละหลาย ๆ แก้ว กาแฟจึงเข้ามามีบทบาทใน ชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตนักศึกษา หนุ่มสาววัยทำงาน และกลุ่มนักธุรกิจ ซึ่งเห็นว่าในปัจจุบันมีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดสภาวะ การแข่งขันกันสูงขึ้น

กาแฟฟางเป็นร้านกาแฟที่จะเลือกทำเลที่ตั้งตรงบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่าน หรือตาม ห้างสรรพสินค้าย่านชุมชน โดยมีการตกแต่งหรือบรรยากาศในร้าน เน้นภาพลักษณ์ว่าเป็นสถานที่ที่ มาแล้วรู้สึกอิสระ ผ่อนคลายจากการทำงาน การตกแต่งของแสงไฟที่เหมาะสมสำหรับการนั่งอ่าน หนังสือ การใช้โต๊ะและเก้าอี้ที่เข้าชุด แต่ไม่เป็นทางการเหมือนกับการดื่มกาแฟใน โรงแรม นอกจากนี้ กาแฟฟางได้สร้างภาพลักษณ์โดย บรรจงแก้วกาแฟที่ได้มาตรฐาน โดยคั่วในระดับ Medium roast ที่เป็นช่วงระดับการคั่ว ทำให้รสชาติกาแฟที่ดีที่สุด มีความหอมหวาน ความกลมกล่อม ของกลิ่นและรสชาติของผลไม้ ที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่ลิ้นกาแฟ และกรรมวิธีการชง อย่างพิถีพิถันโดย Barista ที่ผ่านการอบรมระดับประเทศไทยและมีประสบการณ์ด้านวงการกาแฟ มากกว่า 15 ปี ที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ และน่าเชื่อถือ ของ กาแฟฟาง กาแฟไทย

เนื่องจากการที่ธุรกิจจะอยู่รอดตลอดจนเติบโตขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการผู้บริโภค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟฟาง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟฟาง โดยนำผล การศึกษาที่ได้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภค และ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจธุรกิจประเภทนี้ต่อไป (ฟางคอฟฟี่ ดอทคอม. 2557)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟฟาง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟฟาง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในการนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยนี้ ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านกาแฟอีกด้วย

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2557 จากจำนวน 6 สาขา คือ สาขาท็อป โชตนา อยู่ในห้าง Tops Chotana สาขาบาลโคณี บนถนนเชียงใหม่-แม่โจ้เข้าเมือง สาขาเม็ค โครเมอร์รี่ ที่ห้างเม็ค โครเมอร์รี่ สาขา รพ.เชียงใหม่รวม 1 ห้องศูนย์อาหาร ชั้น 3 สาขานิมนานเหมินทร์ บนเส้นถนนนิมนานเหมินทร์ หน้าร้านออร์มอ๊ป สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต
2. ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน - เดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2557

### 1.5 นิยามศัพท์

ร้านกาแฟ หมายถึง สถานที่ให้บริการและจำหน่ายกาแฟให้กับผู้บริโภค  
 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคกาแฟและเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 6 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่

กาแฟสด หมายถึง กาแฟที่ไม่ได้ผ่านการคั่วแปลงใด ๆ เป็นเมล็ดกาแฟแท้ 100 % ที่ผ่านการคั่ว โดยไม่มีวัตถุใด ๆ เจือปน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ใช้วางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการประกอบด้วยส่วนประกอบ 6 ประการหรือ 6P's

### 1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟฟาง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎี

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟฟางของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมด 2 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อและสามารถหาซื้อได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2545)

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้ คือ

1. ความต้องการซื้อ (Want) ลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อน อย่างไรก็ตาม การมีความต้องการไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เพราะ อุปสงค์จะต้องเป็นความต้องการที่สามารถซื้อได้และเกิดการซื้อขายนั้นขึ้นจริง ๆ

2. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to pay) คือ การที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มาเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของตน

3. ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing Power or Ability to pay) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงไรก็ตาม ถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหาแล้ว การซื้อขายจริง ๆ จะไม่เกิด นั่นคือ จะเป็นเพียงความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Demand) เท่านั้น ซึ่งความสามารถที่จะซื้อ โดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นสามารถหามาได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมาก ความสามารถที่จะซื้อจะมีสูง ถ้ารายได้หรือทรัพย์สินน้อยความสามารถที่จะซื้อจะมีน้อยด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**กฎของอุปสงค์ (Law of demand)** ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (real income) รายได้ที่แท้จริงก็คือ รายได้ที่เป็นตัวเงินหารด้วยระดับราคาเพื่อตัดผลของภาวะเงินเฟ้อออก ซึ่งจะมีผลทำให้รายได้ที่แท้จริงนั้นสามารถสะท้อนผลกระทบที่มีต่ออุปสงค์ในการบริโภคสินค้าได้อย่างถูกต้องมากกว่าการนำรายได้ที่เป็นตัวเงินมาพิจารณา เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น รายได้ตัวเงินคงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

รายได้แท้จริงวัดจากปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้หรือเท่ากับรายได้ตัวเงินหารราคาสินค้า ยกตัวอย่าง นาย ก มีเงิน 120 บาท ต้องการซื้อส้มโอราคาผลละ 30 บาท นาย ก ซื้อส้มโอได้ 4 ผล หากราคาส้มโอลดลงเป็นผลละ 20 บาท นาย ก ซื้อส้มโอได้ 6 ผล จำนวนส้มโอที่นาย ก ซื้อได้สะท้อนถึงรายได้แท้จริงของนาย ก ในตัวอย่างนี้แสดงว่ารายได้ตัวเงินคงเดิม แต่รายได้แท้จริงเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนกันได้สินค้านี้ได้มีราคาอยู่ที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้าน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลงและหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (quantity demanded) มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ราคาของสินค้านั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณการซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลงปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น

2. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เป็นต้น ดังนั้นสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยมอุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนักผู้ให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าสมมุติอุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะลดลง แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1. สินค้าปกติ (normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าปกติจะลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคซื้อน้ำขวดมากขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น น้ำขวดจะเป็นสินค้าปกติ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นสินค้าปกติ

3.2. สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

4. ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้วยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

4.1. สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitution goods) เช่น บริโภคน้ำดื่มแทนเครื่องดื่มบำรุงกำลัง บริโภคน้ำอัดลมแทนน้ำผลไม้ บริโภคชาแทนกาแฟ เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกันด้วย เช่น ถ้าราคากาแฟสูงขึ้นในขณะที่ราคาชาคงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟลดลงแล้วหันไปซื้อชามาเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าปริมาณการซื้อชามากขึ้น ทั้ง ๆ ที่ราคาชาคงเดิม เป็นเพราะว่าผู้บริโภคบางรายหันมาซื้อชาแทนการซื้อกาแฟ จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้แทนกันได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.2. สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (complementary goods) เช่น กาแฟกับน้ำตาล แซลมอนกับครีม นวดผม ถูงเท้ากับรองเท้า รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง กาแฟกับครีมเทียม เป็นต้น เมื่อราคากาแฟแพงขึ้น นอกจากปริมาณการซื้อกาแฟจะลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อน้ำตาลก็อาจจะลดลงด้วยทั้ง ๆ ที่ราคาน้ำตาลไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้า

6. การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ถ้าผู้บริโภคราคาคาดคะเนว่าราคาน้ำตาลในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อน้ำตาลในขณะที่เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของน้ำตาลในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคราคาคาดคะเนว่าราคาน้ำตาลในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อน้ำตาลไว้ก่อน อุปสงค์ของน้ำตาลในปัจจุบันจึงลดลง

7. ฤดูกาล ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของพัดลมและเครื่องปรับอากาศจะมีมากขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการร่มและเสื้อกันฝนจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาว คริมทาฟิดและเครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้น

## 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้รับคำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market ?) เป็นวัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือกลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมนี้จะช่วยทำให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ายุคใหม่ กลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวกและมีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy ?) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Object) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่ต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้าย่อยกลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy ?) เป็นการวิเคราะห์ที่ช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง(Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ ลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถที่จะยินดีจ่ายเพื่อให้ได้รับความความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying ?) ในการตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใด ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy ?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไปตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า(Occasion) จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่นดอกไม้ในเทศกาลต่าง ๆ ที่พักรวมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟ ในช่วงฤดูท่องเที่ยว (High-season) หนังสือ และเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอมหรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy ?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือมีความสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่นนอกเหนือจากการซื้อตัวเครื่องบินมาจากสายการบินโดยตรงด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักญาติเดินทางไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจัดจำหน่ายตัว เดินทาง เข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัว ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื่ออย่างไร (How does the market buy ?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation)ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้

## 2.3 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาลชนก โพธิสุนทร (2549) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรณีศึกษา : เปรียบเทียบระหว่าง นมและกาแฟ โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท และใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคนมมากกว่ากาแฟ จุดประสงค์ในการใช้บริการร้านนมหรือร้านกาแฟ เพื่อต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับ คือ ร้าน Milk Zone ร้านมนต์นมสด และร้านเด็ยนมสด ตามลำดับ เวลาที่นิยมไปบริโภค คือ ช่วง 17.00-23.00 น. ซึ่งเป็นช่วงหลังเลิกเรียน บริโภค 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านนมหรือร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการมี Wireless ภายในร้านน้อยที่สุด ส่วนทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมและกาแฟ คือ เห็นว่านมเป็นสินค้าที่มีประโยชน์มากกว่ากาแฟ

สุกานดา ทรัพย์อุดมสุข (2550) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการสำรวจผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟสด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F - test และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างและพนักงานบริษัท รายได้ 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ จ.พระนครศรีอยุธยา เหตุผลสำคัญที่นิยมซื้อกาแฟสดเพราะแก้่วงนอน โดยนิยมดื่มกาแฟสดชนิดเย็น และมีรสชาติเข้มข้น ประเภทกาแฟสดที่ชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด คือ มอค่า โดยซื้อกาแฟสดจาก ในปั้มน้ำมัน ยี่ห้อที่นิยม คือ บ้านไร่กาแฟ โดยซื้อในช่วง 10.01 น. ถึง 14.00 น. จำนวน 1 ถ้วยหรือแก้ว ใน 1 วัน และจะดื่มเป็นประจำทุกวัน ในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งเป็นเงิน 61 ถึง 100 บาทและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เพราะรสชาติของกาแฟสด ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากเพื่อน แนะนำและพบว่าเพศสภาพอาชีพ รายได้ ภูมิฐานะและระยะเวลาที่มาทำงานใน จ.พระนครศรีอยุธยา สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ฐิติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท มีการบริโภคกาแฟทุกวัน โดยเป็นผู้ที่บริโภคภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน มีอัตราการบริโภคเฉลี่ยวันละ 1 ถ้วย โดยยี่ห้อที่มีความนิยมในการบริโภคมากที่สุดคือ เนสกาแฟ ส่วนผู้ที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า เป็นเพศหญิง มีการบริโภคกาแฟเดือนละมากกว่า 10 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 51 – 100 บาท ชนิดของกาแฟที่นิยมบริโภคคือ เอสเปรสโซเย็นและคาปูชิโนเย็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟมากที่สุด คือรสชาติของกาแฟ โปรโมชันของผู้ขาย การประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของสินค้า และการให้บริการของพนักงานขาย

ณัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์ (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 200 คน โดยผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงจำนวน 123 คน นักศึกษาชายจำนวน 77 คน แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท การดื่มกาแฟของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์จำนวน 200 ราย พบว่าวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟ คือ การดื่มตามกระแส รองลงมาคือ ดื่มแก้่วงนอน สถานที่ที่นิยมในการบริโภคกาแฟมากที่สุดคือ บริเวณนิมมานเหมินท์ รองลงมาคือ บริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 40 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อกาแฟของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อการลดราคามากที่สุด

อริสรา วิริยะวาริ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาเฟอีนและชอ ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ Anova t-Test , F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน รสชาติหวานมัน มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน 1 – 2 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50 – 100 บาท เหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงาม การติดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความสำคัญในการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้และค้นหา ร้านกาแฟคาเฟอีนและชอได้ง่ายและชัดเจน

## 2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.4.1. วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด

### 2.4.2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้านานาแฟฟาง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านกาแฟฟาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟร้านกาแฟฟาง ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

### 2.4.3. ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ผู้ศึกษากำหนดประชากรที่สนใจศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟฟาง เฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านกาแฟฟางในจังหวัดเชียงใหม่ มี 6 สาขา ได้แก่ 1.สาขาที่ท็อป โชนา อยู่ในห้าง Tops Chotana 2.สาขาบาลโคนี่ บนถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ขาเข้าเมือง 3.สาขาแม็คโคร แมริม ที่ห้างแม็คโครแมริม 4.สาขา รพ.เชียงใหม่ ราม 1 ห้องศูนย์อาหาร ชั้น 3 5.สาขานิมนานเหมินทร์ บนถนนนิมนานเหมินทร์ หน้าร้านวอร์มอัพ และ 6.สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น ไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

จากค่าที่คำนวณได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่ควรต่ำกว่า 385 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเพื่อลดส่วนเบี่ยงเบนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เก็บข้อมูลจากร้านกาแฟผางในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่ง มี 6 สาขา ได้แก่ สาขาท็อป โชตนา อยู่ในห้าง Tops Chotana สาขาบาลโคนี้ บนถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ขาเข้าเมือง สาขาแม็คโคร แมริม ที่ห้างแม็คโครแมริม สาขา รพ.เชียงใหม่ ราม 1 ห้องศูนย์อาหาร ชั้น 3-สาขานิมนานเหมินทร์ บนเส้นถนนนิมนานเหมินทร์ หน้าร้านวอร์มอัฟ สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เก็บข้อมูลลูกค้าสาขาละ 66-67 คน (ตารางที่ 1) การสุ่มตัวอย่างลูกค้าขณะมาใช้บริการที่ร้านกาแฟผางใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตารางที่ 1 สาขาและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

สาขา	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนคน
1. สาขาท็อป โชตนา	อยู่ในห้าง Tops Chotana	67
2. สาขาบาลโคนี้	บนถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ขาเข้าเมือง	67
3. สาขาแม็คโคร แมริม	ที่ห้างแม็คโครแมริม	67
4. สาขา รพ.เชียงใหม่ ราม 1	ห้องศูนย์อาหาร ชั้น 3	67
5. สาขานิมนานเหมินทร์	บนเส้นถนนนิมนานเหมินทร์	66
6. สาขาเซ็นทรัลพลาซา	เชียงใหม่แอร์พอร์ต	66
รวม		400

#### 2.4.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านกาแฟผาง และพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ใช้บริการร้านกาแฟผางในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟร้านกาแฟของลูกค้าย่านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับขั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคขั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีสำคัญมาก

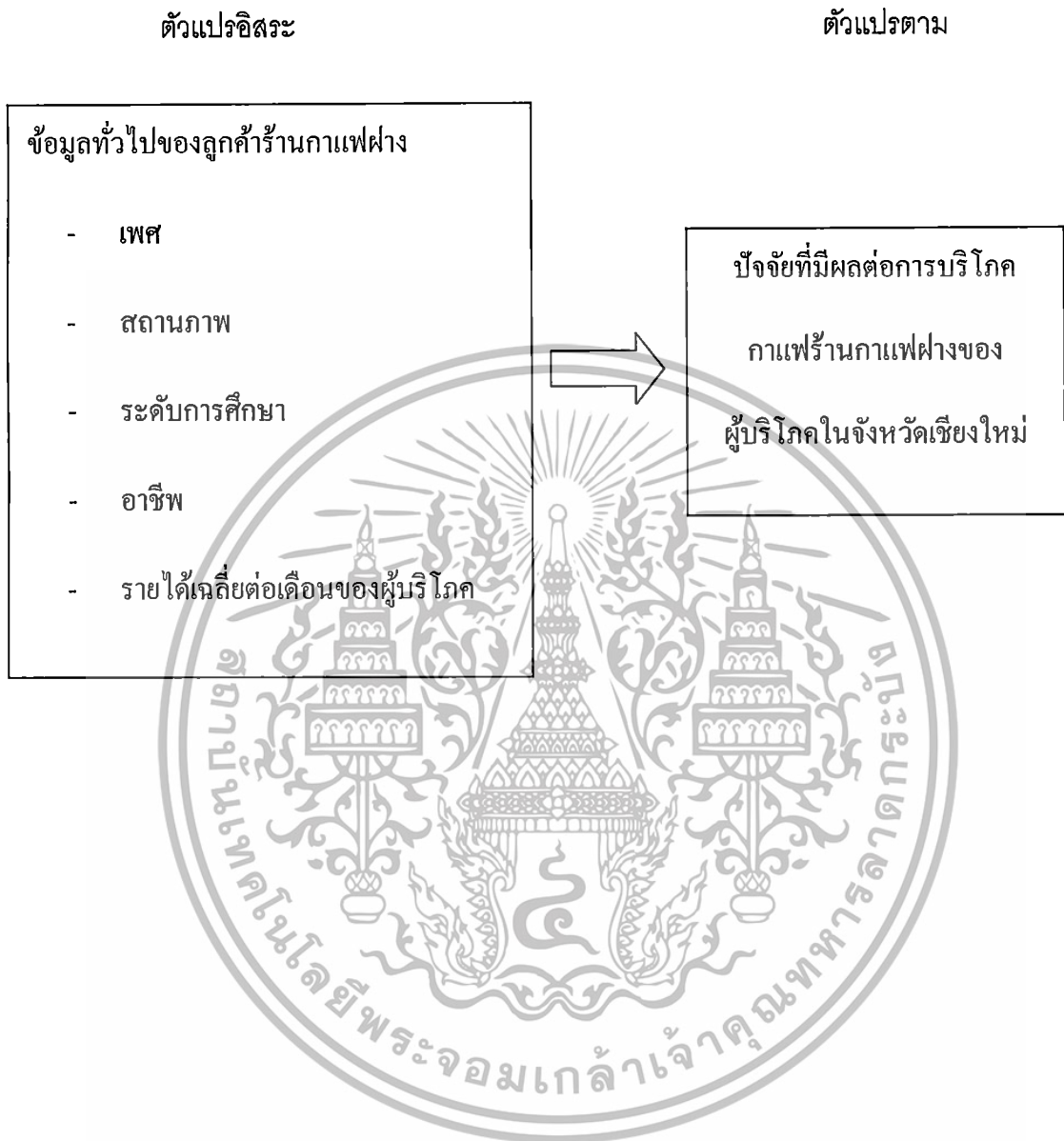
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การบริโภคกาแฟร้านกาแฟของลูกค้าย่านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests)

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟและร้านกาแฟ

3.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

ในต้นศตวรรษที่ 6 มีชายหนุ่มคนหนึ่งชื่อว่าคาลดี เป็นชาวอาบิสซิเนียหรือเอธิโอเปียในปัจจุบัน หนุ่มน้อยผู้นี้มีอาชีพเลี้ยงแพะ ทุกวันเขาจะนำฝูงแพะออกไปหาอาหารตามทุ่งนาและตามเนินเขาต่าง ๆ เมื่อเจอแหล่งหญ้าและพุ่มไม้ที่อุดมสมบูรณ์เขาได้ปล่อยให้ฝูงแพะหากินตามสบาย ส่วนตัวเขาตามประสาหนุ่มขี้เกียจหาที่ร่มเพื่อนอนพัก ตอนเย็น ได้ทำการต้อนฝูงแพะกลับบ้าน นี่คืองวัตรประจำวันของเขา แม้เขาจะเป็นคนขี้เกียจ แต่เขายังมีความดีอยู่อย่างหนึ่งคือเป็นคนช่างสังเกต วันหนึ่งเขาสังเกตเห็นความผิดปกติของฝูงแพะ หลังจากที่มันหากินตามบริเวณเนินเขา ดูเหมือนว่ามันจะกระปรีกระเปร่าขึ้น เจ้าหนุ่มคาลดีเริ่มจับตาดูว่าฝูงแพะมันไปกินอะไรเข้าจึงเกิดอาการเช่นนี้ และก็สังเกตว่ามีผลไม้ลูกเล็ก ๆ สีแดงชนิดหนึ่งซึ่งเขาไม่เคยเห็นมาก่อนเป็นอาหารที่ฝูงแพะของเขากิน จากการเฝ้าสังเกตติดต่อกันหลายวัน เขาจึงสันนิษฐานว่าจะต้องเป็นผลไม้สีแดงนี้แน่ที่เป็นสาเหตุให้ฝูงแพะกระปรีกระเปร่าขึ้น เพื่อให้แน่ใจเขาจึงเด็ดผลไม้ชนิดนี้ติดตัวกลับบ้านและทดลองกินดู เขาเลยกลายเป็นหนุ่มคนแรกที่ได้ลิ้มรสชาติของผลไม้วิเศษที่มีชื่อเรียกกันภายหลังว่า “กาแฟ” หลังจากนั้นเขาได้นำสิ่งที่เขาพบ ไปเล่าให้กับนักบวชในหมู่บ้านฟัง ความที่เป็นพระและมีความรู้ด้านสมุนไพร พระรูปนี้จึงนำผลไม้ลูกเล็กสีแดงนี้ ๆ ปลูกเปลือกออก และนำไปตากแห้ง จากนั้นนำไปต้มน้ำ ต้มเป็นน้ำสมุนไพรและสังเกตความเปลี่ยนแปลงของตนเองดูก็พบว่าความง่วงหงาวหาวนอนในระหว่างสวดมนต์ตอนเย็นได้หายไปและมีความกระปรีกระเปร่าเข้ามาแทนที่ทำให้การสวดมนต์สรรเสริญพระเจ้าในตอนเย็นมีชีวิตชีวาขึ้น และจากที่วัดนี้เอง ทำให้การต้มผลไม้ลูกเล็ก ๆ สีแดงที่เรียกว่า “กาแฟ” ได้แพร่หลายออกไปสู่บริเวณใกล้เคียง

จากการค้นพบครั้งแรกในศตวรรษที่ 6 เรื่อยมาจนถึงศตวรรษที่ 16 การดื่มกาแฟและขายเมล็ดพันธุ์ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบและอยู่ในมือของชาวอาหรับเท่านั้น ชาวอาหรับหวงแหนเมล็ดกาแฟมากและเก็บเป็นความลับสุดยอด เมล็ดกาแฟที่จะส่งออกไปจำหน่ายให้พ่อค้าจะต้องผ่านการต้มสุกเสียก่อนเพื่อป้องกันการนำไปขยายพันธุ์แต่ในที่สุดเมล็ดกาแฟที่เป็นที่หวงแหนของชาวอาหรับก็ถูกมือดีชาวอินเดียลักลอบนำออกสู่โลกภายนอกจนได้ ในระหว่างเดินทางกลับจากการแสวงบุญที่กรุงเมกกะ นายบาบา บูดาน ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ที่ไมซุทางภาคกลางของประเทศอินเดียได้ลักลอบนำผลกาแฟสุกสีแดง 6-7 เมล็ดซุกเอาไว้ที่ผ้าคาดเอวและนำมาปลูกที่บ้านของเขาเมื่อผลกาแฟที่เพาะเจริญเติบโตขึ้น นายบาบา บูดาน ได้แบ่งต้นกล้าที่เพาะได้ต้นหนึ่งให้แก่พ่อค้าชาวคัตซ์ไปทดลองปลูกที่เกาะชวาและประสบผลสำเร็จ พ่อค้าชาวคัตซ์จึงได้นำพันธุ์มาปลูก

ที่สวนพฤกษชาติในกรุงอัมสเตอร์ดัม ต้นกล้าในสวนพฤกษชาติแห่งนี้จึงกลายเป็นต้นพ่อพันธุ์ของกาแฟในยุโรป ส่วนต้นกล้าของนายบามา บูดาน ได้กลายเป็นต้นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ของต้นกาแฟในอินเดีย

การขยายพันธุ์ไปยังทวีปอเมริกานั้น เกิดในปี ค.ศ.1723 มีนายทหารเรือชาวฝรั่งเศส ชื่อ กาเบรียล เมธิว เดอควิ ทะนูถนอมต้นกาแฟ 6 ต้นที่เขานำลงเรือมาด้วยในการเดินทางจากทวีปยุโรปไปยังทวีปอเมริกา เขาขอมสละน้ำจืดของเขามารดต้นกล้ากาแฟเพื่อไม่ให้ต้นกาแฟตาย แต่มันก็ตายไปที่ละต้นและเมื่อเรือเดินทางมาถึงเมืองท่ามาร์ตีนิกในหมู่เกาะแคริบเบียน เขาเหลือต้นกล้าที่รอดตายเพียงต้นเดียวเขาใส่ทะนูถนอมต้นกาแฟที่รอดตายนี้ดูไขในหินและสามปีต่อมาต้นกาแฟต้นนี้ก็เริ่มผลิตออกดอกออกผล 50 ปีให้หลัง ได้ขยายพันธุ์ไปมากกว่า 20 ล้านต้นและต่อมาอีก 250 ปี ดินแดนแห่งนี้ได้กลายเป็นดินแดนที่ปลูกกาแฟมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก (ศูนย์ฝึกอบรมและควบคุมระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 2556)

### 3.2 ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย

“กาแฟ” หรือที่เรียกกันในปัจจุบันนี้ว่า “กาแฟ” คือ ต้นไม้ชนิดหนึ่ง มาจากต่างประเทศ นำเมล็ดมาต้มกับน้ำร้อนกินคล้ายใบชา มีบันทึกว่าเมืองไทยปลูกกาแฟมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ทว่าแพร่หลายกันอย่างจริงจัง นิยมปลูกและนิยมดื่มในสมัยรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2367 สมัยรัชกาลที่ 3 ประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างประเทศ เช่น อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ (ดัตช์) เป็นต้น ได้มีการนำกาแฟมาทดลองปลูกกันในพระบรมมหาราชวัง และแจกจ่ายให้เสนาบดีเพาะต้นกาแฟแจกจ่ายกันไปปลูกกัน

ในสมัยรัชกาลที่ 4 สมเด็จพระมหาประยูรวงศ์ ท่านมีส่วนกาแฟ เมื่อคราวได้ต้อนรับเซอร์ยอร์น เบาว์ริง ได้มอบกาแฟให้ท่านเซอร์ไปเป็นตัวอย่างถึง 3 กระสอบ นอกจากนี้พ่อค้าชาวดัตช์ หรือชาวอังกฤษจากแหลมมาลายูอานำกาแฟเข้ามาแลกเปลี่ยนกับสินค้าพ่อค้าชาวไทยจึงมีการนำพันธุ์กาแฟมาปลูกในพื้นที่ภาคใต้ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า สันนิษฐานว่านำมาปลูกราว ปี พ.ศ. 2447 ชาวอิสลามชื่อนายตีหมุนเป็นผู้นำมาปลูกครั้งแรกที่ตำบลบ้านตะโหนด อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา สันนิษฐานว่านำมาจากประเทศอินโดนีเซีย เพราะช่วงนั้นประเทศอินโดนีเซียกำลังตื่นตัวการปลูกกาแฟโรบัสต้า จากบันทึกของพระสารสาตร์พลจันทร์ (นายเจริญ ชาวอิตาลี) กล่าวว่าประเทศไทยมีการนำพันธุ์กาแฟอาราบิก้าเข้ามาปลูกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 แล้ว ต่อมาในระหว่างปี พ.ศ. 2515 - พ.ศ. 2522 ได้มีการดำเนินโครงการปลูกพืชทดแทนฝิ่นในเขตภาคเหนือ พบว่ากาแฟอาราบิก้ามีศักยภาพในการปลูกทดแทนฝิ่นได้ ในปี พ.ศ. 2523 จึงมีการส่งเสริมปลูกกาแฟอาราบิก้าทดแทนฝิ่นจนถึงปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อก้าวถึง วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ได้มีการเปิดร้านกาแฟแห่งแรกในกรุงเทพฯ โดยชาวอเมริกันตั้งอยู่ที่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี ต่อมาได้มีร้านขายของชำชื่อ ดุงสู สโตร์ ขายกาแฟยี่ห้อ ดุงสู ในสมัยรัชการที่ 6 โปรดเกล้าให้ตั้งร้านกาแฟชื่อ นรสิงห์ ขึ้นบริเวณริมถนนอยุธยา ริมลานพระบรมรูปทรงม้า ต่อมา มีการตั้งร้านกาแฟขึ้นอีกหลายร้าน ที่มีชื่อเสียงจนถึงปัจจุบัน เช่น ออนลี่คอกฮุ่ย เอ็ยะแซ เป็นต้น (ซิลไปไหนคอกคอม. 2557)

### 3.3 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของร้านกาแฟ

ในสมัยรัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2413 ร้านกาแฟดุงสู จะเป็นร้านกาแฟที่เก่าแก่ที่สุด (ภาพที่ 3.1) โดยเริ่มแรกนั้นดุงสูเป็นร้านขายของชำเบ็ดเตล็ดซึ่งใช้ชื่อ ดุงสู สโตร์ สำหรับการขายกาแฟนั้นขายเป็นกาแฟคั่วบดให้นำกลับไปชงดื่มที่บ้าน และนอกจากนั้นแล้วยังขายสินค้าอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ เช่น เหมยแข็ง หรือเครื่องกระเบื้องต่าง ๆ กลุ่มคนในสมัยนั้นที่สามารถบริโภคสินค้าเหล่านี้คือ ชนชั้นสูงหรือพวกเจ้านายข้าหลวงหรือเป็นคนในวังเท่านั้น ดังนั้น ดุงสูจึงเป็นยี่ห้อกาแฟที่เก่าแก่ที่สุด

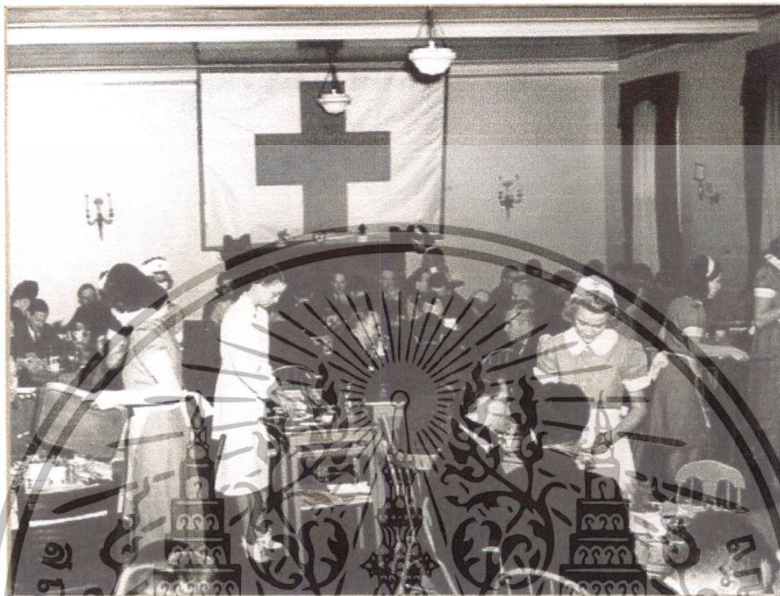


ภาพที่ 3.1 ร้านกาแฟดุงสู สโตร์

ที่มา : ร้อยตะวันคอกคอม. 2555

ต่อมาในช่วงประมาณสงครามโลกครั้งที่ 1 พ.ศ.2460 เกิดร้านกาแฟชื่อร้าน Rea Cross Tea Room (ภาพที่ 3.2) ซึ่งเป็นของชาวอเมริกา ตั้งอยู่ที่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี เปิดขายทุกวันพฤหัสบดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลา 15.00 – 18.00 น. ซึ่งมีคนอุดหนุนมากมายทั้งเจ้านาย ข้าราชการ และชาวต่างประเทศ เนื่องจากเป็นร้านกาแฟเพื่อการกุศล เจ้าของร้านนำกำไรไปบำรุงกาชาดฝ่ายสัมพันธ์ ลักษณะลูกค้าเป็นคนชั้นกลางในสังคมซึ่งนอกจากการไปพบปะสมาคมกัน การดื่มกาแฟยังให้ความรู้สึกดีเพราะเป็นกุศลด้วย



ภาพที่ 3.2 ร้านกาแฟ Red Cross Tea Room

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2557

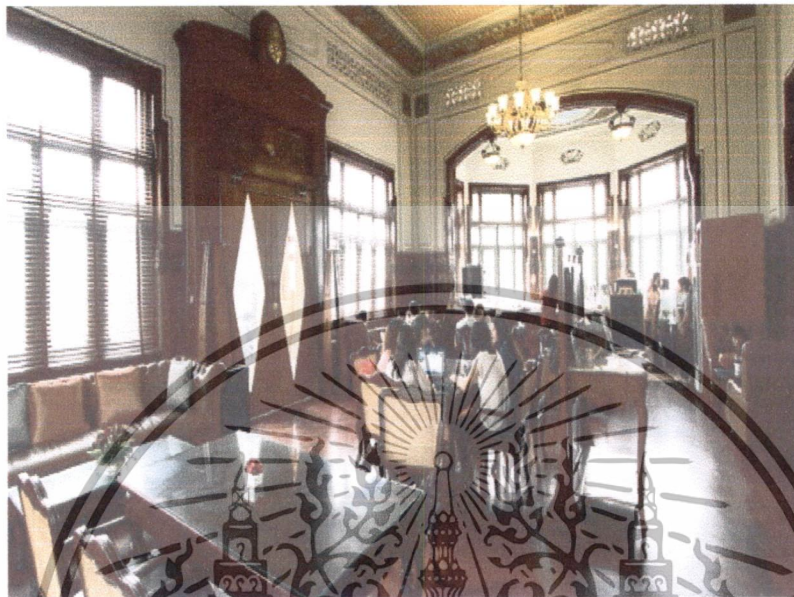
ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 เกิดร้านกาแฟอีกร้านหนึ่ง ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงอย่างมากในสมัยนั้น คือ ร้านกาแฟรติงห์ โดยโปรดให้สร้างร้านหลวงขึ้นที่มณฑลนครราชสีมา พระราชทานอาหารว่างและเครื่องดื่มต่าง ๆ และมีกระโถมใหญ่เป็นที่แสดงของวงดนตรี ทั้งวงดุริยางค์ และวงปี่พาทย์ นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟของเจ้าพระยารามราฆพ ซึ่งเป็นข้าราชการบริหารผู้มีบุญญาวิชาสูงที่สุดในรัชกาลที่ 6 ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นข้าราชการสำนัก และชาวบ้านที่เป็นพวกกระเป่าหนัก ดังนั้น ร้านกาแฟรติงห์จึงเป็นร้านกาแฟบรรดาศักดิ์ที่มีแต่ผู้ดี ไปนั่งดื่มกาแฟวงดนตรีสมัยนั้น

ต่อมายังมีร้านกาแฟเพิ่มขึ้นตามมาอีกหลายรูปแบบต่าง ๆ กันไป ทั้งแบบโออา หุหุรา เหมือนกาแฟรติงห์ ซึ่งเป็นร้านของลูกชายท่านหญิงดลภ สิริวงส์ ซึ่งตั้งอยู่แถบริมคลองบ้านสมเด็จเจ้าพระยา แต่ไม่นานก็เลิกไปเนื่องจากชาวบ้านธรรมดาไม่กล้าเข้า เนื่องจากร้านมีลักษณะหุหุราเกินไป นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟที่เกิดขึ้นก่อนช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นร้านกาแฟของชาวไหหลำ ที่เริ่มเป็นร้านกาแฟของคนกลุ่มอื่น นอกเหนือจากกลุ่มผู้ดี คือ ร้านกาแฟเอี้ยแซ ร้านกาแฟย่านเขาวราชที่มีอายุถึง 75 ปี นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟประเภทแอบแฝงค้าประเวณี

เช่น ร้านกาแฟ เคอ ปารีศ ของชาวฝรั่งเศสและมีร้านกาแฟเพิ่มขึ้นอีกมากมายเมื่อเข้าสู่รัชกาลที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีการพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ร้านกาแฟกลายเป็นธุรกิจหรือร้านแบบพรีเมียม (Premium) คือ ร้านกาแฟที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม หรือกำลังขายดี มีลักษณะการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดขายของตน ซึ่งนอกเหนือจากรสชาติและบริการยังแสดงถึงคุณค่าอีกด้วย



ภาพที่ 3.3 ร้านกาแฟพรีเมียม  
ที่มา : ชิลไปไหนคอม. 2557

### 3.4 ประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟฝาง

จุดเริ่มต้นของ “กาแฟฝาง” นั้นมาจากชื่ออำเภอหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีลักษณะมีประเทศเป็นภูเขาสูง ฝางไปด้วยมนต์เสน่ห์ของธรรมชาติ ต้นไม้นานาพันธุ์ที่ปกคลุมจนทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ ตั้งอยู่ที่ระดับความสูง 1,200 – 1,400 เมตรเหนือน้ำทะเล ซึ่งเป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ที่ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย เพราะ เป็นพื้นที่สูงมีภูมิอากาศ ภูมิประเทศที่ดีทำให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ทางร้านกาแฟฝางเอาใจใส่อย่างพิถีพิถันในทุก ๆ กระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุด โดยเฉพาะเมล็ดกาแฟที่คัดเอาเฉพาะเกรด A ที่มีสีเขียวอมฟ้า จากคอกยูปูหมื่น และคอกยออี้ที่เป็นแหล่งปลูกที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย รวมถึงขั้นตอนในการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟมาตรฐานตามสากล ด้วยความเอาใจใส่และตระหนักถึงกระบวนการแปรรูป ได้เลือกใช้วิธีการแปรรูปแบบเปียก (WET METHOD) ซึ่งทำให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีที่มีคุณภาพ มีผลต่อรสชาติกาแฟ ที่มีความหอมหวานของผลไม้ ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟ ทำการบรจองคั่วที่ได้มาตรฐาน โดยคั่วระดับ Medium Roast ที่เป็นช่วงระดับการคั่วทำให้ได้รสชาติกาแฟที่ดีที่สุด มีความหอมหวาน ความกลมกล่อมของกลิ่นและรสชาติของผลไม้ที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้เมล็ดกาแฟและกรรมวิธีการชงอย่างพิถีพิถัน โดย Barista ที่ผ่านการอบรมและมีประสบการณ์ด้านวงการกาแฟมากกว่า 15 ปี ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ และน่าเชื่อถือของ กาแฟฝาง

โดยกาแฟฝางมีด้วยกันอยู่ 6 สาขา ได้แก่

1. ร้านกาแฟ สาขา Tops Chotana เปิดบริการ 08.00 น. - 19.00 น. เส้นทาง ถนนโชตนา อยู่ในที่อปปูชูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาโชตนา หลังโรงแรมเมอร์เคียว โทรสารของที่นั้ง และ ตั้งเครื่องคั้ม ได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ 053-410413 (ภาพที่ 3.4)

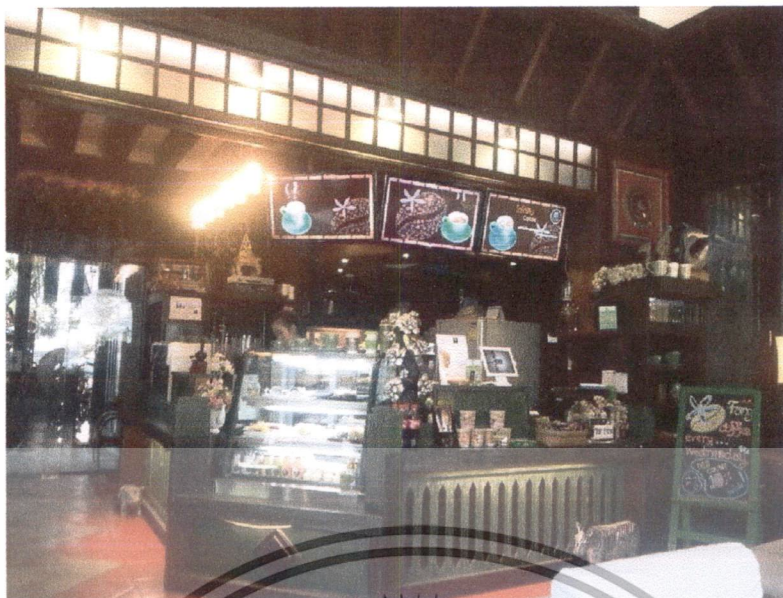


ภาพที่ 3.4 ร้านกาแฟ สาขาท็อป โชตนา  
ที่มา : วงในดอทคอม. 2557

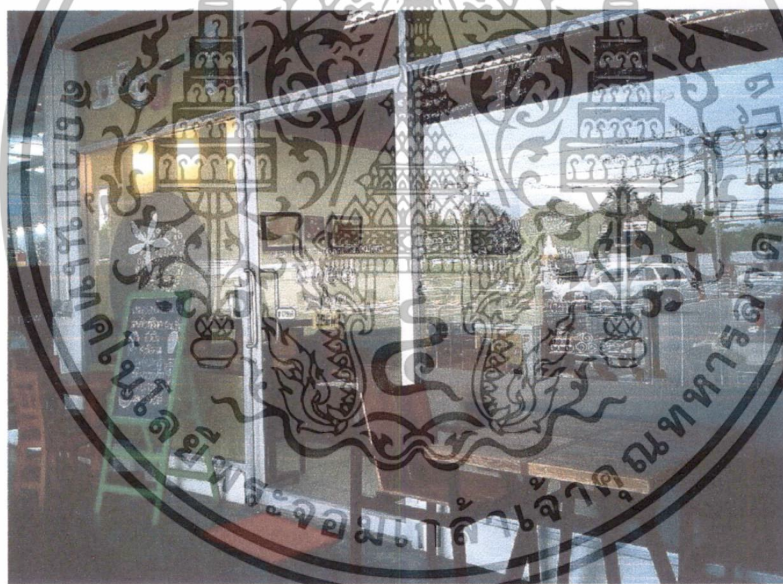
2. ร้านกาแฟ สาขาบาลโคนี้ ถนนเชียงใหม่ - แม่ใจ (หลัง รพ.เทพปัญญา ก่อนถึงสี่แยกกาดรวมโชค อยู่ฝั่งขาเข้าเมือง) โทรสารของที่นั้ง ตั้งเครื่องคั้มได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 053-241678 (ภาพที่ 3.5)

3. ร้านกาแฟ สาขาแม็คโครแม่ริม อยู่ในห้างแม็คโคร สาขาแม่ริม สามารถโทรสอบถามและตั้งเครื่องคั้มได้ที่หมายเลข โทรศัพท์ 087-177550 (ภาพที่ 3.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 ร้านกาแฟเฟื่อง สาขาภาคใต้  
 ที่มา : วังนาคอทคอม. 2557



ภาพที่ 3.6 ร้านกาแฟเฟื่อง สาขาแม็คโครแมริม  
 ที่มา : วังนาคอทคอม. 2557

4. ร้านกาแฟเฟื่อง สาขาโรงพยาบาลเชียงใหม่รามา อยู่ชั้น 3 ศูนย์อาหาร รพ.สามารถโทรสอบถาม และ สั่งเครื่องดื่มได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 082-8894442 (ภาพที่ 3.7)
5. ร้านกาแฟเฟื่อง สาขานิมนานเหมินทร์ บนเส้นถนนนิมนานเหมินทร์ หน้าวอร์มอัพสามารถโทรสอบถาม และ สั่งเครื่องดื่มที่หมายเลขโทรศัพท์ 091-1438584 , 085-7167011 (ภาพที่ 3.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 ร้านกาแฟสาขาโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม  
 ที่มา : วังในดอทคอม. 2557



ภาพที่ 3.8 ร้านกาแฟสาขานิมนานเหมินทร์  
 ที่มา : วังในดอทคอม. 2557

6. ร้านกาแฟสาขาเซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ต อยู่ชั้น 2 โชนอควาเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ต สามารถโทรสอบถาม และ สั่งเครื่องดื่มที่ 080-6801200 (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ร้านกาแฟผ้าง สาขาเซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ต  
ที่มา : วังในคอกทอม. 2557

### 3.5 ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟ

#### 3.5.1 ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟ

ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดมากถึง 29,000 ล้านบาท ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคของชาวไทยที่ได้หันมาบริโภคเครื่องดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ จึงทำให้ประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติหลายรายในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศไทยเองที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับกาแฟ ธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันการบริโภคกาแฟของคนไทยในขณะนี้ถือว่ามียังมีปริมาณน้อย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 0.5 กก./คน/ปี เมื่อเทียบกับชาวต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ยประมาณ 2.0 และ 4.5 กก./คน/ปี ตามลำดับ ดังนั้นโอกาสในการขยายตัวเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังมีอีกมาก (คอฟฟี่มิกซ์คอกทอม. 2557)

#### 3.5.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ในประเทศ

ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและกล่อง UHT ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายกว้างกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟประเทศอื่น ๆ และยังทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและประหยัดเวลา ในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 8,900 ล้านบาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดว่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 7 ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้แรงงานโดยที่ผู้ใช้แรงงานหันมาดื่มกาแฟกระป๋องแทนเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้น จากกระแสการใส่ใจเรื่องสุขภาพ รวมทั้งการเข้ามาทำตลาดของผู้ประกอบการหลายรายซึ่งทำตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทอื่น ๆ อยู่เดิม เช่น แบล็คแคท ซูเปอร์มิกซ์ อาฮา โดยมีแบรนด์ผู้นำตลาดคือ เบอร์ดี้ ครอบส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 40 ของมูลค่าทั้งหมดในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รองลงมาคือ เนสกาแฟ ร้อยละ 25 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35 เป็นแบรนด์อื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 มีมูลค่าตลาดประมาณ 8,500 ล้านบาทและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ผลิตกาแฟออกมาจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดกาแฟ 3 in 1 มีการเติบโตมากกว่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟชนิดอื่น ๆ โดยมี เนสกาแฟ เป็นผู้นำตลาดซึ่งครอบส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 55 ของมูลค่าตลาดกาแฟ 3 in 1 ทั้งหมด รองลงมาคือ ซูเปอร์มิกซ์ ร้อยละ 17 มอคโคน่าและเบอร์ดี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากันคือประมาณร้อยละ 13 ส่วนที่เหลือเป็นแบรนด์อื่น ๆ ร้อยละ 2

ผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาด 6,500 ล้านบาท ถือเป็นธุรกิจแรกเริ่มและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากเช่นกัน จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละแบรนด์ได้พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ เช่น การนำเสนอกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดพรีเมียม ซึ่งคาดว่าจะช่วยกระตุ้นมูลค่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปในปีนี้อย่างมีนัยสำคัญให้เติบโตประมาณร้อยละ 5 จากมูลค่าตลาดในปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,100 ล้านบาทหรือมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 4 จากปีที่ผ่านมา โดยเติบโตชะลอตัวจากร้อยละ 10 ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดมีจำนวนลดลง จากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีการทบทวนแผนการลงทุนอีกครั้งเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดซึ่งมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว ได้มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษารฐานลูกค้าของตน (คอฟฟี่มิกซ์คอตคอม. 2557)

### 3.5.3 ธุรกิจร้านกาแฟและโอกาสการเติบโต

เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียมจะเห็นได้ว่าปริมาณการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องมาจากร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟคั่วบดแทนกาแฟผงสำเร็จรูปมากขึ้น ความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ภายในห้างสรรพสินค้า ไฮซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสคัฟเวอรีเทรดดิ้ง

นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วย ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายเดิม โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดการแข่งขันที่ทำเลดีทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ บั๊มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ สถานีรถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย และทำอากาศยาน ดังนั้นร้านกาแฟในบั๊มน้ำมันถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากกว่าธุรกิจหนึ่งเพราะ ตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟในบั๊มน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000 – 6,000 บาทหรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านกาแฟในบั๊มน้ำมันถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่น่าสนใจและน่าได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัวและมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก

การที่ร้านกาแฟจากต่างชาติยังทยอยกันเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทย แสดงว่าตลาดธุรกิจกาแฟยังมีอนาคตและได้รับการประเมินว่ายังขยายตัวต่อไปได้ ขณะเดียวกันก็เป็นสัญญาณเตือนภัยจากการรุกรานของธุรกิจข้ามชาติที่กดดันให้ร้านกาแฟของนักลงทุนไทยต้องปรับตัว ทั้งรสชาติและบริการเพื่อเผชิญการบุกตลาดของเครือข่ายร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศ นอกจากการปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันของบรรดาร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นเครือข่ายสาขาจากต่างประเทศแล้วบรรดาร้านกาแฟพรีเมียมของไทยยังหันไปขยายสาขาในต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมียมไทยใน 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากการที่โอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้างจากการที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำและส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยมโดยผู้ประกอบการทำการขายร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพฯ ฯ และต่างจังหวัด ดังนั้นนักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ที่มีทั้งกำลังการเงินและความรู้ด้านเทคโนโลยีรวมทั้งเทคนิคการพลิกแพลงตลาดเพื่อขยายฐานการบริโภคทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงถ้อยคำ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟ

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวนมากกว่าเพศหญิง คือ 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ส่วนเพศชายมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	249	62.2
หญิง	151	37.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 ที่พำนักอาศัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนคือ 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 และมีที่พำนักอาศัยที่อยู่ต่างจังหวัดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่พำนักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	376	94.0
อาศัยอยู่ต่างจังหวัด	24	6.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	184	46.0
31 – 40 ปี	178	44.5
41 – 50 ปี	23	5.8
มากกว่า 50 ปี	15	3.7
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.5
อนุปริญญา/ปวส.	72	18.0
ปริญญาตรี	213	53.2
ปริญญาโท	68	17.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
ข้าราชการ	76	19.0
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	27	6.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวนมากที่สุด 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,001 - 10,000 บาท	52	13.0
10,001 - 15,000 บาท	103	25.8
15,001 - 20,000 บาท	171	42.7
20,001 – 30,000 บาท	62	15.5
30,001 – 40,000 บาท	8	2.0
40,001 – 50,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านกาแฟ

### 4.2.1 ความถี่ในการมาบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาบริโภคกาแฟสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มาบริโภคกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และผู้บริโภคที่มาบริโภคกาแฟร้านกาแฟน้อยที่สุดคือ บริโภคทุกวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการมาบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ

บริโภคร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	184	46.0
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	126	31.5
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	52	13.0
ทุกวัน	38	9.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 ประเภทของกาแฟที่บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กาแฟที่ร้านกาแฟฟางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุดคือ คาปูชิโน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ กาแฟ ลาเต้ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้อยที่สุดคือคาราเมล มัคคิอาโด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ประเภทของกาแฟที่บริโภค

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คาปูชิโน	251	62.7
กาแฟ ลาเต้	86	21.5
เอสเปรสโซ่	39	9.8
คาราเมล มัคคิอาโด	24	6.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.3 ช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมมาบริโภคกาแฟร้านกาแฟฟาง คือ ช่วงเวลา 9.00 น. – 13.00 น. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01 น. – 17.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมาบริโภคกาแฟร้านกาแฟฟางน้อยที่สุดคือ 21.01 น. – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00 น. – 13.00 น.	171	42.7
13.01 น. – 17.00 น.	161	40.2
17.01 น. – 21.00 น.	41	10.3
21.01 น. – 24.00 น.	27	6.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 รายจ่ายในการมาบริโภคร้านกาแฟต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง 50 – 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ 151 – 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 101 – 150 บาทต่อครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 รายจ่ายในการมาบริโภคกาแฟต่อครั้ง

รายจ่ายในการบริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 100 บาทต่อครั้ง	189	47.2
151 – 200 บาทต่อครั้ง	145	36.3
101 – 150 บาทต่อครั้ง	66	16.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.5 สาขาที่นิยมไปบริโภคประจำ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคกาแฟที่สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาสาขาโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม 1 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และกลุ่มตัวอย่างนิยมไปบริโภคกาแฟน้อยที่สุดคือสาขาท็อปโซดนา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 สาขาที่นิยมไปบริโภคประจำ

สาขาของร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่	117	29.2
สาขา รพ.เชียงใหม่ ราม 1	83	20.7
สาขานิรมานเหมินทร์	71	17.8
สาขาบาลโคئی	51	12.8
สาขาแม็คโครแมริม	44	11.0
สาขาท็อปโซดนา	34	8.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.6 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไปบริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟร้านกาแฟเนื่องจากใกล้ที่ทำงาน / ที่พักจำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือเดินทางสะดวก จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคกาแฟร้านกาแฟที่สาขาดังกล่าวน้อยที่สุดคือสถานที่และบรรยากาศดี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไปบริโภค

สาเหตุที่ไปบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก	190	47.5
เดินทางสะดวก	122	30.5
ร้านมีบริการอินเทอร์เน็ต	41	10.2
บริการเป็นที่ประทับใจ	25	6.3
สถานที่และบรรยากาศดี	22	5.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.7 ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟ

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือเดินทางมาคนเดียว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเดินทางมาใช้บริการกาแฟกับครอบครัวน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางมากับเพื่อนฝูง	157	39.2
เดินทางมาคนเดียว	126	31.5
เดินทางมากับแฟน	110	27.5
เดินทางมากับครอบครัว	7	1.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.8 ช่องทางการรู้จักร้านค้าแฟฟาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านค้าแฟฟางจากการมีผู้แนะนำ 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต 95 คิดเป็นร้อยละ 23.7 และรู้จักร้านค้าแฟฟางทางนิตยสาร/วารสาร มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ช่องทางการรู้จักร้านค้าแฟฟาง

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผู้แนะนำ	278	69.5
อินเทอร์เน็ต	95	23.7
หนังสือท่องเที่ยว	14	3.5
นิตยสาร/วารสาร	13	3.3
รวม	400	100.0

### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคร้านค้าแฟฟาง

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านการตลาด 6P's ของกาแฟร้านค้าแฟฟาง

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เนื่องร้านค้าแฟฟางให้ความสำคัญใส่แก่ลูกค้าเป็นสำคัญและการบริการเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ตารางที่ 4.15)

#### 4.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การดูแลความสะอาดของร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน รสชาติกาแฟ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ความสวยงาม กาแฟแฟฟางมีคุณภาพดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน เช่น เค้ก ขนม เบเกอรี่ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน

การตลาด 6P's

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านบุคลากร	3.95	0.86	มาก
ด้านราคา	3.90	0.87	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.91	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.80	0.81	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.90	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.85	มาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การดูแลความสะอาดของร้าน	3.94	0.86	มาก
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน	3.93	0.86	มาก
รสชาติกาแฟ	3.83	0.64	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ความสวยงาม	3.71	0.83	มาก
กาแฟมีคุณภาพดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น	3.71	0.74	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน เช่น เค้ก ขนม เบเกอรี่	3.58	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.81	มาก

4.3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคา ตามภาชนะที่บรรจุ ราคากาแฟที่ร้านกาแฟเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น (ตารางที่ 4.17) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.11	0.82	มาก
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคา ตามภาชนะที่บรรจุ	3.94	0.90	มาก
ราคากาแฟที่ร้านกาแฟเหมาะสมกับรสชาติและ คุณภาพของกาแฟ	3.82	0.83	มาก
ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.72	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.87	มาก

#### 4.3.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟของสาขาต่าง ๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปบริโภค ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.25 รองลงมาคือ ระยะเวลาเปิด – ปิดให้บริการ และ สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

#### 4.3.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.69 รองลงมาคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และอันดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.38 (ตารางที่ 4.19)

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าแฟฟงของสาขาต่าง ๆ มีความ สะดวกสบายในการเดินทางไปบริโภค	4.25	0.91	มากที่สุด
ระยะเวลาเปิด – ปิดให้บริการ	3.86	0.88	มาก
สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน	3.80	0.86	มาก
มีที่นั่งเพียงพอ	3.73	0.93	มาก
สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง	3.63	0.98	มาก
ลานจอดรถมีความเหมาะสม	3.40	0.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.90	มาก

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายของ กาแฟฟง	3.69	0.80	มาก
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.65	0.73	มาก
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์	3.38	0.93	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	0.82	มาก

#### 4.3.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านการกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.89 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด  
มีเพียงรายการเดียวคือ บริการอินเทอร์เน็ตฟรี มีค่าเฉลี่ยคือ 4.25 รองลงมาคือ ความสะอาดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และอันดับสุดท้ายคือ มีหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 3.79 (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
บริการอินเทอร์เน็ตฟรี	4.25	0.98	มากที่สุด
ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	3.92	0.90	มาก
การจัด โต๊ะ เก้าอี้ ภายในและภายนอกของร้านอย่าง เหมาะสม	3.85	0.93	มาก
สถานที่ร้านตกแต่งสวยงาม	3.83	0.89	มาก
มีหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สำหรับบริการลูกค้า	3.79	0.94	มาก
ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัด	3.72	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.91	มาก

#### 4.3.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงรายการเดียวคือ การบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยคือ 4.23 รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และอันดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.79 (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.23	0.83	มากที่สุด
ได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง	3.96	0.82	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้าน	3.83	0.84	มาก
เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี	3.79	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.86	มาก

### 4.4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะจำนวน 20 คน โดยให้ข้อเสนอแนะในประเด็นของการพัฒนาให้มีหลากหลายของ เค้ก ขนม เบเกอรี่มากยิ่งขึ้นมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือควรสร้างความทรงจำต่อตราสินค้าให้มากขึ้น และ ควรจัด โปรโมชันให้บ่อยขึ้น ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

#### ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. พัฒนาให้มีหลากหลายของ เค้ก ขนม เบเกอรี่	9
2. ควรสร้างความทรงจำต่อตราสินค้าให้มากขึ้น	6
3. ควรจัด โปรโมชันให้บ่อยขึ้น	3
4. การประชาสัมพันธ์เรื่องประโยชน์ของโยเกิร์ต	2

### 4.5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟฟาง

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยนำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ระดับความสำคัญด้านราคา ระดับความสำคัญด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญด้านบุคลากร และระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

#### 4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ รสชาติ บรรจุกัณท์ คุณภาพ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสดชื่นเมื่อได้ดื่มกาแฟ และการดูแลรักษาความสะอาดของร้าน ได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ บรรจุกัณท์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนเพศ อายุ พนักงานที่อาศัย อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ตารางที่ 4.23)

#### 4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ที่พนักงานอาศัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคาตามภาชนะที่บรรจุ ผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ส่วนเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ตารางที่ 4.24)

#### 4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ ความสะดวกในการเดินทาง และสถานจอร์มมีความเหมาะสม ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานจอร์มมีความเหมาะสม มีที่นั่งเพียงพอ สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง ระยะเวลาปิด-เปิดในการให้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลายช่องทาง เพศที่พำนักอาศัย รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งจำหน่าย (ตารางที่ 4.25)

#### 4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียว คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ที่พำนักอาศัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียว คือ การประชาสัมพันธ์ หรือ การส่งเสริมการขายของกาแฟ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.26)

#### 4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียว คือ มีหนังสือและนิตยสารสำหรับบริการลูกค้า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพ คือ ป้ายร้านมองเห็นชัดเจน การตกแต่งร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ การจัดโต๊ะ เก้าอี้ บริการอินเทอร์เน็ต ฟรี มีหนังสือนิตยสารสำหรับลูกค้า ส่วนเพศ ที่พำนักอาศัย อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.27)

#### 4.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คือ การบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและมีธรรมาศัยที่ดี ส่วนเพศ อายุ ที่พำนักอาศัย อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (ตารางที่ 4.28)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ที่พำนัก		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
รสชาติของกาแฟ	1.529	0.68	6.374	0.70	4.269	0.23	43.527	0.01*	8.831	0.88	13.915	0.31
บรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสวยงาม	3.652	0.30	9.029	0.43	1.132	0.77	27.041	0.01*	10.083	0.81	19.558	0.05*
กาแฟมีคุณภาพดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น	1.969	0.58	10.852	0.29	2.525	0.47	43.669	0.02*	9.641	0.84	11.022	0.53
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน	1.139	0.77	6.421	0.70	0.764	0.86	28.447	0.01*	6.138	0.97	12.075	0.44
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน เช่น เค้ก ขนม เบเกอรี่	4.244	0.37	15.274	0.23	3.079	0.54	23.570	0.05*	19.289	0.50	27.318	0.04*
การดื่มกาแฟทำให้มีความสุขยิ่งขึ้น	2.908	0.40	9.516	0.39	3.262	0.35	43.427	0.05*	13.237	0.58	10.996	0.53
การดูแลรักษาความสะอาดของร้าน	2.208	0.73	5.083	0.96	3.597	0.46	43.202	0.04*	10.996	0.95	11.894	0.75

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ที่พำนัก		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
ราคากาแฟที่ร้านกาแฟเหมาะสม	1.667	0.64	13.697	0.13	2.107	0.55	21.292	0.01*	10.422	0.79	14.695	0.26
กับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ	1.004	0.80	8.479	0.49	4.766	0.19	47.008	0.01*	14.973	0.45	7.711	0.80
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	2.781	0.59	12.728	0.39	4.127	0.39	46.587	0.01*	11.759	0.92	10.595	0.83
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคา ตาม ภาษาที่บรรจง	2.661	0.61	6.534	0.89	10.280	0.03*	48.249	0.01*	20.213	0.44	11.974	0.75
ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น												

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ที่พำนัก		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟของ สาขาต่างๆ มีความ สะดวกสบายในการเดินทางไป บริเวณ	3.379	0.34	15.295	0.05*	0.246	0.97	18.317	0.11	15.972	0.38	8.523	0.74
สะดวกในการเดินทางไปใช้ บริการเนื่องจากใกล้ที่พักและที่ ทำงาน	4.312	0.23	15.917	0.04*	4.016	0.26	15.314	0.22	23.315	0.03*	7.654	0.81
สถานจอร์มมีความเหมาะสม มีที่นั่งเพียงพอ	0.476	0.97	20.681	0.05*	3.980	0.41	26.687	0.04*	21.639	0.36	19.315	0.25
สามารถหาข้อมูลการเดินทาง ได้หลายช่องทาง	0.588	0.96	12.858	0.38	1.428	0.83	24.689	0.05*	13.988	0.83	14.326	0.57
ระยะเวลาเปิด – ปิดให้บริการ	2.564	0.63	16.531	0.17	3.341	0.50	49.132	0.01*	35.637	0.01*	15.552	0.48
1.288	0.73	7.819	0.55	2.986	0.39	27.937	0.01*	12.408	0.64	8.346	0.76	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ที่พำนัก		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
การประชาสัมพันธ์ หรือ การส่งเสริมการขายของ กานเฟื่อง	0.347	0.95	13.206	0.15	7.451	0.05*	18.078	0.11	10.022	0.82	8.977	0.70
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว	1.844	0.76	24.610	0.01*	1.385	0.85	13.322	0.65	25.858	0.17	22.578	0.12
มีระบบสมาชิกเพื่อรับ ส่วนลด	2.205	0.56	9.841	0.36	0.624	0.89	9.234	0.68	12.643	0.63	18.260	0.10

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ที่พำนัก		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	1.359	0.71	10.991	0.28	1.186	0.76	28.406	0.01*	13.448	0.57	8.037	0.78
สถานที่ร้านตกแต่งสวยงาม	1.617	0.80	8.872	0.71	4.407	0.35	49.946	0.01*	13.429	0.86	15.884	0.46
ความสะดวกของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	1.759	0.78	6.234	0.90	3.830	0.43	44.680	0.02*	14.382	0.81	10.120	0.86
การจัดโต๊ะเก้าอี้ภายในและภายนอกของร้านอย่างเหมาะสม	1.325	0.85	11.658	0.47	2.799	0.59	43.346	0.02*	12.164	0.91	16.327	0.43
บริการอินเทอร์เน็ตฟรี	1.327	0.85	13.035	0.37	8.096	0.08	30.219	0.02*	21.845	0.35	10.895	0.82
มีหนังสือและนิตยสารสำหรับบริการลูกค้า	2.394	0.66	21.630	0.04*	1.935	0.75	26.355	0.05*	11.340	0.94	21.010	0.18

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ที่พำนัก		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig
มีการทักทายและกล่าว ต้อนรับเมื่อลูกค้าเดิน เข้าร้าน	0.265	0.95	15.450	0.08	4.432	0.22	12.581	0.40	11.119	0.74	15.238	0.23
การบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	1.564	0.66	14.919	0.09	5.679	0.13	42.715	0.01*	12.485	0.64	7.835	0.79
ได้รับการบริการที่ดี เหมือนเดิมทุกครั้ง	1.519	0.67	11.386	0.25	3.984	0.26	45.521	0.01*	4.972	0.99	7.996	0.78
เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยที่ดี	0.710	0.95	16.791	0.16	8.937	0.06	37.002	0.01*	14.512	0.80	20.933	0.18

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งการศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ฟันักอาศัยอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ในส่วนผลการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาบริโภคกาแฟสัปดาห์ละ 1 ครั้ง กาแฟที่ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน นิยมมาบริโภคกาแฟร้านกาแฟคือ ช่วงเวลา 9.00 น. – 13.00 น. ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟร้านกาแฟต่อครั้ง 50 – 100 บาท ส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคกาแฟร้านกาแฟที่สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ นิยมบริโภคกาแฟร้านกาแฟที่สาขาดังกล่าวเนื่องจากใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการดูแลความสะอาดของร้าน ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟของสาขาต่าง ๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปบริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายของกาแฟ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดคือ บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ที่พนักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศ อายุ ที่พนักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความสำคัญของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ดำเนินไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องการดูแลความสะอาดของร้าน มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟฟางของสาขาต่าง ๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปบริโภค การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายของกาแฟฟาง การบริการอินเทอร์เน็ตฟรี การบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. กาแฟที่ร้านกาแฟฟางที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน รองลงมาคือ คาเฟ ลาเต้ ดังนั้นร้านกาแฟฟางจึงควรมีการรักษารสชาติของเครื่องดื่ม รวมไปถึงควรมีวัตถุดิบสำหรับกาแฟดังกล่าวให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาบริโภคกาแฟร้านกาแฟฟางมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 9.00 น. – 13.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01 น. – 17.00 น. ในช่วงเวลาดังกล่าวควรมีพนักงานคอยต้อนรับลูกค้ามากกว่าช่วงเวลา 17.01 น. – 21.00 น.
3. ทำเลที่ตั้งและการเดินทางที่สะดวกเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง สถานที่และบรรยากาศที่ดีของร้าน เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีผู้บริโภคเข้ามาร้านกาแฟฟางมากขึ้น ผู้บริโภคกาแฟฟางส่วนใหญ่มักจะมากับเพื่อนฝูง ทางร้านควรจัดหาเก้าอี้และสถานที่ไว้ให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่ม ๆ
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพกาแฟ จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้น
5. กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคา กาแฟของร้านกาแฟฟางเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของ กาแฟ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงไม่ควรปรับราคาให้สูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อปริมาณการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค
6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจที่พนักงานบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีความสุภาพเรียบร้อยความเป็นกันเอง ดังนั้น ผู้จัดการร้านควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดทักษะ ความชำนาญ ตลอดจนกริยามารยาทในการให้บริการแก่ลูกค้า

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัด เชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยแตกต่างกันอย่างไร และเพื่อหาช่องทางและโอกาสในการขยายผลิตภัณฑ์ออกสู่จังหวัดอื่น ๆ

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องรายได้ อายุ และระดับการศึกษา ทำให้การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะเน้นศึกษากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา เพราะกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นกลุ่ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภค จึงสมควรศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้อย่างละเอียด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงจุด เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เนื่องจากธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้ยาก ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จของร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จแล้ว เช่น Black canyon , Amazon , Starbuck ฯลฯ” ว่ามีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างไร ลูกค้าเลือกใช้บริการเพราะอะไร เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการลงทุนทำธุรกิจกาแฟในต่างจังหวัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงไกร รอยวิรัตน์. 2548. “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพลโยธิน กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

คอฟฟี่มิชต์คอกคอม. 2557. ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<https://coffeemixed.wordpress.com/>

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนัญญา ศรีลลิตา. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ชิลไปไหนคอกคอม. 2557. ร้านกาแฟรังสิต. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.chillpainai.com/>. 2557

เชียงใหม่คอกทจีไอคอกทจีไอ. 2556. เว็บไซต์ประจำจังหวัดเชียงใหม่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.chiangmai.go.th/web2556>

ฐิติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์. 2552. พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ. รายงานวิจัย 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปานชนก โปธิสุนทร. 2546. พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผู้จัดการออนไลน์. 2557. ร้านกาแฟ Red Cross Tea Room. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9470000017548>

แผนที่ไทยคอกคอม. 2557. แผนที่ประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

[www.panteethai.com/](http://www.panteethai.com/)

ฟางคอฟฟี่คอกคอม. 2557. กาแฟฟาง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.fangcoffee.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์. 2554. **เศรษฐศาสตร์ในชีวิตประจำวัน**. คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พริยะ วิกฤษณาพันธุ์. 2543. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

กาแฟระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วงในดอทคอม. 2557. **ร้านกาแฟฝาง**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.wongnai.com/restaurants/25738uc-fang-coffee/photos>

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2545. **หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิรินันท์ สุวรรณแสงชูโต. 2544. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภค.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์ฝึกอบรมและควบคุมระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์. มหาวิทยาลัยนเรศวร. **Coffee\_กาแฟ**.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://student.nu.ac.th/phung/coffee12.html>. 2556

สุกานดา ทรัพย์อุดมสุข. 2550. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ในอำเภอ**

**พระนครศรีอยุธยา**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สารคดีดอทคอม. 2557. **คุงสูตำนานกาแฟไทย**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.sarakadee.com/2012/07/17/tunghu-coffee/>

สุรินทร์ วัชรปรีชา. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาใน

การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อริสรา วิริยะวาริ. 2556. “ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานี

บริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุ

**ราษฎร์ธานี**.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟฟาง  
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอ  
ความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และ  
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ
 

<input type="radio"/> 1. 21-30 ปี	<input type="radio"/> 2. 31-40 ปี
<input type="radio"/> 3. 41-50 ปี	<input type="radio"/> 4. มากกว่า 50 ปี
3. จังหวัดที่ท่านพำนักอาศัยในปัจจุบัน
 

<input type="radio"/> 1. พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	<input type="radio"/> 2. พำนักอยู่ในจังหวัด.....
--	--
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="radio"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="radio"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="radio"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
<input type="radio"/> 4. อนุปริญญา/ปวส.	<input type="radio"/> 5. ปริญญาตรี	<input type="radio"/> 6. ปริญญาโท
<input type="radio"/> 7. ปริญญาเอก		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัท       2. ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว       3. ข้าราชการ  
 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ       5. นักศึกษา       6. อื่นๆ ระบุ .....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท       2. 5,001-10,000 บาท       3. 10,001-20,000 บาท  
 4. 20,001-30,000 บาท       5. 30,001-40,000 บาท       6. 40,001-50,000 บาท  
 7. มากกว่า 50,000 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านกาแฟ

## 1. โดยปกติท่านบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน

1. ทุกวัน       2. 4-5 ครั้ง / สัปดาห์  
 3. 2-3 ครั้ง / สัปดาห์       4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 2. กาแฟชนิดใดที่ร้านกาแฟที่ท่านชอบมากที่สุด

1. คาปูชิโน       2. คาเฟลาเต้  
 3. เอสเพรสโซ่       4. คาราเมล มัคคิอาโต  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 3. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมมาบริโภคมากที่สุด

1. 9.00 - 13.00       2. 13.01 - 17.00  
 3. 17.01 - 21.00       4. 21.01 - 24.00

## 4. รายจ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง.....บาท

## 5. สาขาที่นิยมไปบริโภคประจำ

1. สาขาท็อปโซดนา       2. สาขาบาลโคนี่  
 3. สาขา รพ.เชียงใหม่ ราม 1       4. สาขานิมนานเหมินทร์  
 5. สาขาเม็คโครเมริม       6. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่

## 6. จากข้อ 5. สาเหตุที่นิยมไปบริโภคที่สาขาดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เดินทางสะดวก       2. ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก  
 3. สถานที่และบรรยากาศดี       4. บริการเป็นที่ประทับใจ  
 5. ร้านมีบริการอินเทอร์เน็ต  
 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้าน กาแฟฟางของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคา ตาม ภาชนะที่บรรจุ					
4. ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับ ร้านอื่น					
<b>ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟฟางของสาขา ต่าง ๆ มีความสะดวกสบายในการ เดินทางไปบริโภค					
2. สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เนื่องจากใกล้ที่พักหรือที่ทำงานของท่าน					
3. ลานจอดรถมีความเหมาะสม					
4. มีที่นั่งเพียงพอ					
5. สามารถหาข้อมูลการเดินทางได้หลาย ช่องทาง					
6. ระยะเวลาเปิด – ปิดให้บริการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการ ขายของกาแฟฟาง 1.1. โปรโมชันที่น่าสนใจ 1.2. การแจกคูปองส่วนลด					
2. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ					
3. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน					
2. สถานที่ร้านตกแต่งสวยงาม					
3. ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ ใช้					
4. การจัดโต๊ะ เก้าอี้ ภายในและภายนอก					

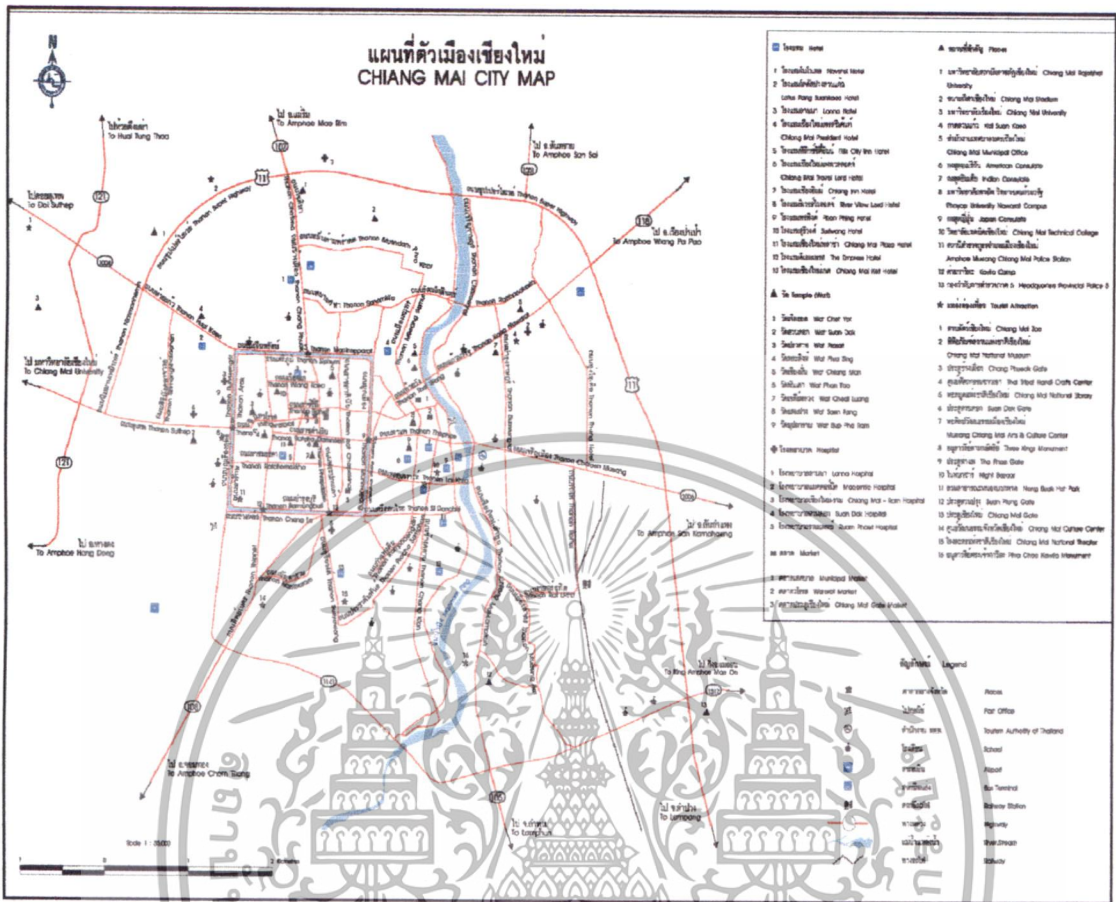
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้าน กาแฟฟางของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ของร้านอย่างเหมาะสม					
5. บริการอินเทอร์เน็ตฟรี					
6. มีหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สำหรับ บริการลูกค้า					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. มีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อลูกค้า เดินเข้าร้าน					
2. การบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
3. ได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง					
4. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี					

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม\*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพผนวกที่ 2 แผนที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่  
ที่มา: แผนที่ ไทยดอทคอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายปณิธาน แดงบุญ
วันเดือนปีเกิด	11 สิงหาคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	41 หมู่บ้านต้นผึ้ง ตำบลต้นเปา ถนนบ่อสร้าง – สันกำแพง อำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โทรศัพท์(บ้าน) 053-963583 มือถือ 087-1811532 , 094-4206787 อีเมล panitand@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552-2554 บริษัท ฤทธา จำกัด พ.ศ. 2554-2556 บริษัท ไชมิส แอสเสท จำกัด 2556-ปัจจุบัน กรมชลประทาน ประจำสำนักงานชลประทานที่ 4 จังหวัดกำแพงเพชร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้