

**ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด
ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**

**Factors which have effect on behavior of consumers that visit
cafe/coffeeshop in Chiang Mai District**

ดวงพร เทพวงศ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form โดยใช้ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านทางกายภาพ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด และรองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ และในส่วนปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ตามลำดับ

คำสำคัญ : ร้านกาแฟสด

Abstract

The objective of this research is to study about the factors which affect the consuming behavior of consumers that visit café and coffee shop in Chiang Mai District. The sample of this study is population of Chiang Mai District which visited café / coffee shop, and the tools used to collect data is Google Form which is an online survey. The factors that were studied are attitude factors in understanding, feeling, behavioral, and marketing strategies factors (7Ps) which are product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence to know about consumers' behavior of population that visits café in Chiang Mai District.

From the result, we found that the factors which have effect on the behavior of consumers that visit café in Chiang Mai District are marketing strategies factors (7Ps) in people, process, product, physical evidence, price place, and promotion evidence have effect on the consumers' behavior in order from high to low. As for attitude factors in understanding, feeling, behavioral, their impact on consumers' behavior is in order from high to low, respectively.

Keyword : Cafe/Coffeeshop

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมของสังคมไทย จึงจะเห็นได้จากการเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่มีติดไว้ที่บ้านและที่ทำงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งคนรุ่นใหม่ นิยมใช้ร้านกาแฟสดเป็นที่นัดพบปะเพื่อน หรือนัดพบลูกค้าเพื่อเจรจาธุรกิจ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชากรจังหวัดเชียงใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตที่สโลว์ไลฟ์ (Slow Life) เรียบง่าย ที่ไม่ต้องแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นที่นิยมช่วยให้เกิดการกระตุ้นร่างกาย ให้กระปรี้กระเปร่า กระชุ่มกระชวย และรู้สึกผ่อนคลายในเวลาเดียวกัน ถึงแม้สถานการณ์ปัจจุบันจะเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ธุรกิจร้านกาแฟสดก็ได้รับความนิยม และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเป็นอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ นิยมตกแต่งร้านสไตล์ Minimal เน้นโทนสีขาว เรียบง่าย มีความสว่าง มีประเภทกาแฟสดที่หลากหลาย และมีรสชาติที่แปลกใหม่ มีพื้นที่ใช้สอยสำหรับการถ่ายรูปเพื่อ check in ซึ่งเป็นการส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ สำหรับการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างกลยุทธ์ และวิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องรักษาผู้บริโภคให้คงอยู่คงเดิม เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเติบโตสูง และมีการแข่งขันที่สูงกว่าเดิม

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นปัญหาดังกล่าว จึงทำให้เกิดความสนใจในการทำวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มามีใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นที่ศึกษาถึงการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาผู้บริโภคที่มามีใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการสร้างแนวทางการพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อกลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดครั้งต่อไป อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสดให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มามีใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มามีใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

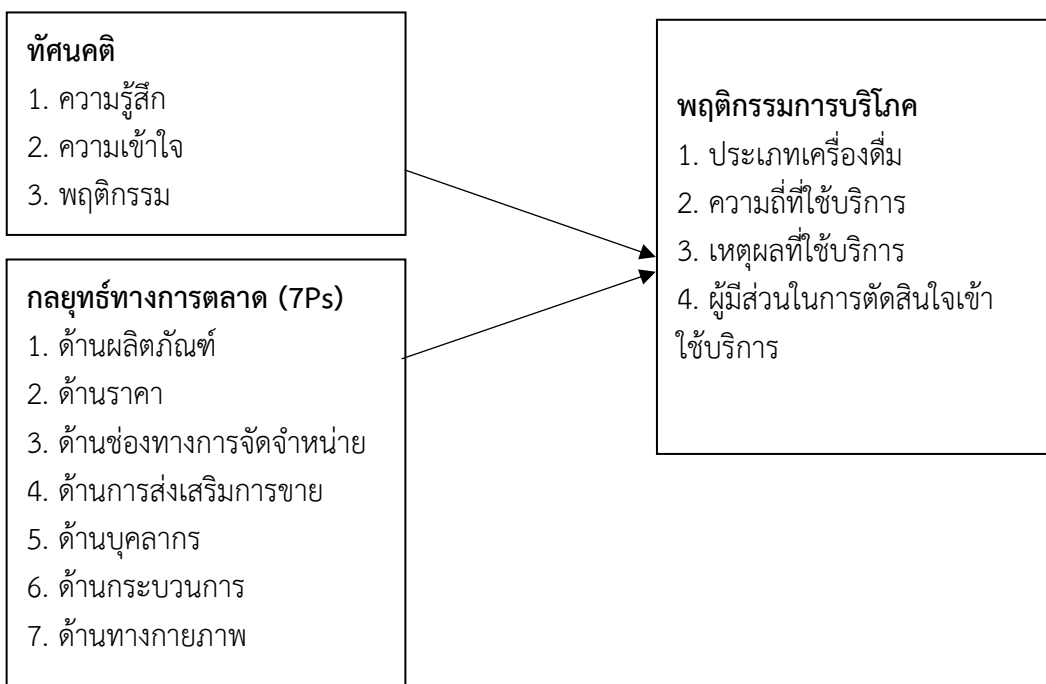
การศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมออนไลน์ Google Form จำนวน 400 คน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ทศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2. กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2007: 236) กล่าวว่า ทัศนคติมีโมเดล ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing)

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการซื้อ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของผู้บริโภคโดยการอาศัยคำถาม 6W 1H ประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ประการหรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ผ่านทาง Social Media จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) จากการให้บริการ ร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Form ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเก็บ แบบสอบถามและเกิดความรวดเร็วในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถลด ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มา ใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ทัศนคติ และกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงร้อยละ 55.75 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 54.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 81.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 37.25 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 50.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม ของของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ

ทัศนคติ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1.ด้านความเข้าใจ	4.58	0.39	มากที่สุด
2.ด้านความรู้สึก	4.58	0.35	มากที่สุด
3.ด้านพฤติกรรม	4.58	0.38	มากที่สุด
ทัศนคติ	4.58	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) จากการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านทางกายภาพ ของผู้บริโภค

ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.42	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.47	0.38	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.41	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.39	มากที่สุด
5. ด้านพนักงาน	4.60	0.45	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.59	0.43	มากที่สุด
7. ด้านทางกายภาพ	4.49	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่ฉันนิยมบริโภค ความถี่ที่ฉันใช้บริการร้านกาแฟสด เหตุผลที่ฉันใช้บริการร้านกาแฟสด และผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ประเภทเครื่องดื่มที่ฉันนิยมบริโภค	4.42	0.38	มากที่สุด
2. ความถี่ที่ฉันใช้บริการร้านกาแฟสด	4.35	0.40	มากที่สุด
3. เหตุผลที่ฉันใช้บริการร้านกาแฟสด	4.43	0.40	มากที่สุด
4. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด	4.45	0.41	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 5 การใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression)

ตารางที่ 5 ค่าสถิติพรรณนาและค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์

Correlations				
ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติ	กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)	
พฤติกรรมการบริโภค	1.000	0.632*	0.688*	
ทัศนคติ	0.632*	1.000	0.813*	
กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)	0.688*	0.813*	1.000	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

ตารางที่ 6 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.997	2	10.998	189.716	0.000
1 Residual	23.015	397	0.058		
Total	45.012	399			

จากตารางที่ 6 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความเหมาะสมและมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 189.716

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น ระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
0.699	0.489	0.489	0.24078	189.716	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความเหมาะสมที่จะใช้พยากรณ์ได้เท่ากับ 0.699 โดยมีความสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงได้เท่ากับร้อยละ 48.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

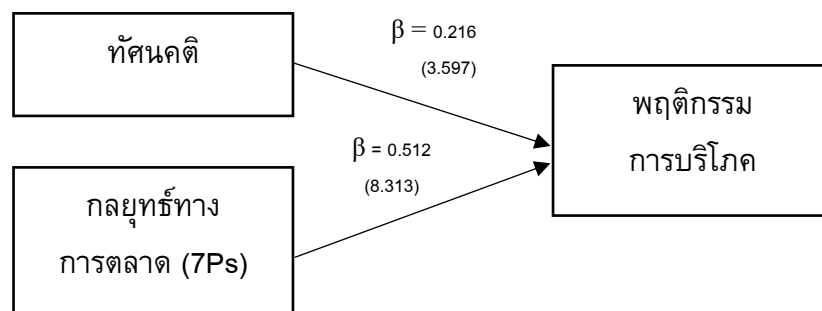
ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (b) ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบของมาตรฐาน β และการทดสอบนัยสำคัญด้วยค่าที่ (t test) ของค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวพยากรณ์

ตัวแปร	Coefficients		Standardized		
	Unstandardized	Coefficients	Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.185	0.175		6.780	0.000*
1. ปัจจัยทัศนคติ	0.227	0.065	0.216	3.507	0.001*
2. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)	0.485	0.058	0.512	8.313	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

R = 0.699 R² = 0.489 SE est = 0.24078 F = 189.716 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ปรากฏว่า ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) มีค่า t ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงส่งผลให้ปัจจัยทั้งสองมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และมีปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด เนื่องจากมีค่า β (Beta) เท่ากับ 0.512



โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\text{พฤติกรรมการบริโภค} = 1.185 + 0.227 + 0.485 \\ (3.507) \quad (8.313)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{พฤติกรรมการบริโภค} = 0.216 + 0.512 \\ (3.507) \quad (8.313)$$

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือ ค่า t

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติมีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติมีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของ ปัญญา อุษานิชย์ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของวสุดา รังสิเสนา ณ อุทยา (2561) ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของ อุมาร จีระชัยมงคล (2560) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินการให้บริการ เพื่อจะได้ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้ดีขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากพื้นที่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ กว้างขวาง และครอบคลุม ได้มากขึ้น เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้กับทางร้านกาแฟ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการ ปรับปรุง การให้บริการของร้านกาแฟต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี

บรรณานุกรม

ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ. (2562). ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 6(2), 30-42.

ปัญญาพล อุษพานิชย์. (2558). ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

วสุดา รังสิเสนา ณ อรุณยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุกานดา สิทธิชัย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

อุมากร จีระชัยมงคล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ).

coffeetravelermag. Covid-19 กับผลกระทบตลาดกาแฟในประเทศไทย. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://coffeetravelermag.wixsite.com/>