

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Factors Affecting Behavior to Consumption of fresh coffee in Muang District, Chiang Rai

มุนินทร์ ไผ่ราช*

อาจารย์ ดร. ปรียาภรณ์ พงษ์น้อย**

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และในการศึกษานี้จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกาแฟ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนา กระบวนการผลิตและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample: t-test One-way ANOVA และวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square) โดยใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 ไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นมาก และจากผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ ซึ่งเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

คำสำคัญ: 1. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 2. ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Abstract

This purpose of the independent researching was to study the factors affecting of the behaviour consumption fresh coffee of consumer at Meaung Chiang Rai District, Chiang Rai Province. This research to study of Demographic Factors, Marketing Mix 7Ps Factors which is affecting the behaviour consumption of fresh coffee of consumer at Meaung Chiang Rai District, Chiang Rai Province. And will be used as basic information as a guideline for those interested in doing business about coffee products. It can be used to improve and develop production processes and services to meet the demand of consumers.

The sample used in the study comprised 400 consumers of fresh coffee at Meaung Chaing Rai District, Chiang Rai Province. The data were collected through the application of questionnaire and were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Chi-Square with the significance level 0.05.

The results of the study showed that the majority of the respondents were female, aged between 21-30 years old, completed a Bachelor's degree, worked in private companies/ employees, earned an average monthly income of 10,001-20,000 Baht, had an opinion towards the overall marketing mix at a high level. The results of hypothesis testing, it was found that demographic factors were classified by gender, which differed in the gender, affecting the consumption behaviour of fresh coffee at Meaung Chiang Rai District, Chiang Rai Province are not different. Marketing Mix 7Ps Factors were classified to the product which is related to consumer behaviour of fresh coffee at Meaung Chiang Rai District, Chiang Rai Province.

Keywords: 1. The behaviour consumption of fresh coffee. 2. The consumer of fresh coffee at Meaung Ching Rai District, Chiang Rai Province.

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เครื่องดื่มกาแฟได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เครื่องดื่มกาแฟเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลก โดยมีประเทศบราซิล เวียดนาม โคลัมเบีย และอินโดนีเซีย เป็นผู้ผลิตกาแฟที่สำคัญของโลก ซึ่งในปี 2015 - 2016 มีปริมาณการผลิตสูงถึง 2.5, 1.6, 0.8 และ 0.6 ล้านตันต่อปี ตามลำดับ (2016, International Coffee Organization) กาแฟเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเป็นอย่างมาก และก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับกาแฟอีกหลายประเภท อาทิเช่นผู้ส่งออก ผู้นำเข้า โรงคั่วกาแฟ และร้านกาแฟ ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟ และรสนิยมของผู้บริโภคกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของกาแฟเป็นอย่างมาก

จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 -2558) ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศเพิ่มสูงขึ้น จาก 61,480 ตัน ในปี 2554 เป็น 80,000 ตัน ในปี 2558 และในขณะเดียวกัน ผลผลิตกาแฟในประเทศมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะราคาผลผลิตกาแฟที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ราคาเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสตาติดลบร้อยละ 1.37 ต่อปี ส่วนทำให้เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่นเพิ่มมากขึ้น เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และไม้ผล จึงทำให้พื้นที่ในปลูกกาแฟลดลงจาก 322,896 ไร่ ในปี 2554 เหลือเพียง 251,433 ไร่ ในปี 2558 ส่งผลให้ผลผลิตกาแฟลดลงจาก 42,394 ตัน ใน

ปี 2554 เหลือผลผลิตเพียง 26,089 ตัน ในปี 2558 (2015, ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) ในปี 2559 -2563 ประเทศไทยมีอัตราความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.42 ต่อปี โดยกาแฟพันธุ์โรบัสตามีความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.36 ต่อปี และกาแฟพันธุ์อาราบิกามีความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 -2558) การส่งออกเมล็ดกาแฟดิบของไทยลดลงจาก 720 ตัน ในปี 2554 เหลือ 450 ตัน ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 22.40 เนื่องจากความต้องการบริโภคกาแฟภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันประเทศไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบเพิ่มขึ้น จาก 34,374 ตัน ในปี 2554 เป็น 57,115 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.15 ต่อปี เมล็ดกาแฟคั่วมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.67 ต่อปี และกาแฟสำเร็จรูปมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 4,446 ตัน ในปี 2554 เป็น 6,972 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.20 ต่อปี เนื่องจากผลผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (2015, กรมศุลกากร)

กาแฟสด ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟมาผ่านการคั่วด้วยความร้อนจะทำให้เกิดสีน้ำตาล แล้วนำมาบดให้ละเอียด และนำมาชงด้วยน้ำร้อนจะได้เครื่องดื่มกาแฟสดที่มีกลิ่น และรสชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากให้นิยมเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นอย่างมาก ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟสดที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจึงต้องปรับเปลี่ยน

กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความหลากหลาย และจะต้องให้ความสำคัญในส่วนของการวิธีเชิงกาแฟสดให้ได้มาตรฐานมากขึ้นเป็นสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในตลาดกาแฟสดมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟสด ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคภายในประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกาแฟสามารถดำเนินธุรกิจได้มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จะนำไปสู่การสร้างสร้างรายได้ ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสดให้มีความยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้ขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตเชิงประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง ที่บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่กำหนดช่วงอายุของประชากร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับการประมาณค่าตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (W.G. Cochran, 1953) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) จะมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้

2. ขอบเขตทางด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

2.1 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เหตุผลในการเลือกบริโภค ลักษณะการบริโภค สถานที่ที่บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์ ความถี่ของการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค

3. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคกาแฟสด ผ่านการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ จะเก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจะสุ่มเลือกกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมของพื้นที่มากที่สุด

5. ขอบเขตทางด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเริ่มวิจัยตั้งแต่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ.2562

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำ ที่แสดงออกมาเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาจแสดงออกได้ด้วยการเคลื่อนไหวที่สามารถสังเกตหรือวัดได้

2. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

3. กาแฟสด (Fresh coffee) หมายถึง กาแฟที่ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟมาคั่วให้สุก จนได้สีน้ำตาล มีกลิ่นหอม แล้วนำมาบดให้เป็นผง และนำมาชงด้วยน้ำร้อน จะได้เครื่องดื่มกาแฟสด

4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์กาแฟสด หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของกาแฟ สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

4.1 กาแฟสดร้อน คือกาแฟสดที่ผ่านกระบวนการชงด้วยน้ำร้อน แล้วบริโภคแบบร้อนทันที

4.2 กาแฟสดเย็นใส่น้ำแข็ง คือ กาแฟสดที่ผ่านกระบวนการชงแบบร้อน แล้วเติมน้ำแข็งลงในกาแฟสด จากกาแฟสดร้อนกลายเป็นกาแฟสดเย็น

4.3 กาแฟสดปั่นผสมกับน้ำแข็ง คือ กาแฟสดร้อน นำมาผสมกับน้ำแข็ง และนำไปปั่นให้น้ำแข็งละเอียด แล้วบริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

เพื่อให้ผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์กาแฟสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสด ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน-ผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งหลักการของการตลาดในอดีตจะอาศัยพื้นฐานทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตลาดโดยรวม การใช้จิตวิทยามาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการซื้อไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันด้านการคิดด้วยเหตุและผล แต่เป็นแรงผลักดันทางด้านจิตใจเกิดจากกระบวนการของจิตใจกระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ หรือสังคมที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตจะต้องมีการศึกษาผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อให้สามารถทำการตลาดแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Powell และผู้ร่วมงาน, 2011; Sheth, 1985)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่ง

ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence

ความเป็นมาของกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ

กาแฟประเภทที่หนึ่งกาแฟสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเมล็ดกาแฟมาคั่วให้เกิดสีน้ำตาล แล้วนำมาบดให้ละเอียด และนำมาชงด้วยน้ำร้อนผ่านเครื่องอัดแรงดันเครื่องชงกาแฟจะสกัดเอาสารพวกคาเฟอีน ซึ่งมีฤทธิ์ในการกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางของร่างกายมนุษย์ จะทำให้ร่างกายเกิดความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา และลดความง่วงที่เกิดขึ้นได้ กาแฟประเภทที่สองกาแฟสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำกาแฟคั่วบดมาสกัดด้วยน้ำร้อน แล้วนำมาผสมกับน้ำตาลครีมเทียมหรือนมผงตามสัดส่วนที่ต้องการ หลังจากนั้นนำไปประเหยนํ้าออกมาจนแห้งจะมีลักษณะเป็นผง หรือเกล็ดสามารถละลายน้ำร้อนได้หมดทันที กาแฟแบบนี้อาจจะเรียกว่า “กาแฟ 3 in 1” และกาแฟประเภทสุดท้ายกาแฟพร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟที่ผ่านกระบวนการชงปรุงรส แต่งกลิ่น และฆ่าเชื้อ แล้วบรรจุอยู่ในกระป๋อง หรือกล่อง สามารถบริโภคได้ทันที จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคกาแฟได้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกบริโภคกาแฟประเภทใดหรือชนิดหรือรูปแบบใดจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการบริโภคของแต่ละบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการศึกษา การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่

บริโภคนาฬิกาฟอสต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คำนวณโดยใช้สูตรสำหรับการประมาณค่าตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (W.G. Cochran, 1953) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Questionnaire) ที่มีคำถามแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Form) จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่จำกัดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบตามแบบที่กำหนดให้เท่านั้นและแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Form) จำนวน 1 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา มีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นาฬิกาฟอสต์ ประกอบด้วย ชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เหตุผลในการเลือกบริโภค ลักษณะการบริโภค สถานที่ที่บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์ความถี่ของการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค มีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check list) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีลักษณะ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยจะเรียงระดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด) ซึ่งจะมีให้

เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อหลัก

ตอนที่ 4 เป็นปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนาฬิกาฟอสต์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยเริ่มเก็บตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 21 วัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนาฬิกาฟอสต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคนาฬิกาฟอสต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ Independent Sample T-test, One Way ANOVA และ Chi Square โดยวิธีที่กำหนดอย่างสำคัญทางสถิติไว้ที่ ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนาฬิกาฟอสต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจะศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการบริโภคนาฬิกาฟอสต์

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับ มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ผลสรุปปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ค่าเฉลี่ย M	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ระดับ ความเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	.641	มาก	6
ด้านราคา	4.19	.665	มาก	5
ด้านสถานที่ตั้ง	4.24	.678	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	.720	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.20	.698	มาก	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	.698	มากที่สุด	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	.679	มากที่สุด	2
รวม	4.14	.683	มาก	

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดลองสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมกรการบริโภค กาแฟสด	ด้านประชากรศาสตร์					ปัจจัยส่วนประสมการตลาด							
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	การศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ตั้ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	
	ชนิดของผลิตภัณฑ์	-	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-
	รูปแบบของผลิตภัณฑ์	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-
	ตราสินค้า	-	*	*	*	*	*	-	-	-	*	-	*
	เหตุผลในการเลือกบริโภค	-	-	-	*	-	-	*	-	*	-	-	-
	ลักษณะการบริโภค	-	-	*	*	-	*	-	-	*	-	-	-
	สถานที่ที่บริโภค	-	*	*	*	*	-	*	-	-	-	-	-
	ราคาของผลิตภัณฑ์	-	-	*	*	-	*	-	-	-	-	-	-
	ความถี่ของการบริโภค	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ช่วงเวลาในการบริโภค	-	-	-	-	-	*	-	*	-	-	-	-	
บุคคลที่มีส่วนร่วมในดื่ม	-	*	*	-	-	*	-	-	-	-	*	-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ (ไพลิน บรรพโต) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท ช่วงอายุตั้งแต่ 21 – ไม่เกิน 30

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และกาแฟมีคุณภาพ และรสชาติของกาแฟที่ดีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐวรรณ โสมาศรี, 2549) กล่าวว่า “ภายในร้านต้องมีเมล็ด กาแฟที่มีคุณภาพ และพนักงานบริการ ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีและให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าเสมอ

ด้านราคาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และชอบร้านที่มีการ แสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (ธีชาภรณ์ ต๊ะตังใจ, 2555) กล่าวว่า การแสดงป้ายราคาสินค้า ที่ชัดเจนราคาเหมาะสมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เนื่องจากการที่มีสถานที่จำหน่ายที่มาก จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของการลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 เนื่องจาก การลดราคา หรือซื้อ 1 แถม 1 ส่งผลให้ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และพิจารณาเลือกร้านนั้นเป็น

อันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (วิศวนารถ งามชา, 2557) กล่าวว่า หากร้านใดมีการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคา ก็จะได้รับ ความสนใจของผู้บริโภค

ด้านบุคคล ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการพนักงานมีมารยาท บริการผู้บริโภคอย่างเท่าเทียม เนื่องจากการที่ผู้บริโภคพึงใจในการให้บริการของพนักงานจะทำให้เกิดการบอกต่อ และบริโภคอย่างต่อเนื่อง

ด้านกรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบริการ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากขึ้น

5.2.1 ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมความชอบชนิดของกาแฟสด ซึ่งทั้งเพศชาย และเพศหญิง สามารถเลือกบริโภคกาแฟสดได้ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ถ้าเพศชายชอบดื่มกาแฟสดชนิดลาเต้ เพศหญิงก็สามารถชอบดื่มกาแฟสดชนิดลาเต้ได้ไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกประเภท ชนิด และรูปแบบของกาแฟสดที่ไม่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น แต่ละช่วงอายุ สามารถมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดที่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าคนที่มีความอายุน้อยกว่า 20 ก็ สามารถเลือกเหตุผลของการบริโภคกาแฟสด เพื่อแก้

อาการง่วงนอนได้ เหมือนกับคนที่มีอายุ ตั้งแต่ 21 – 30 ปี

3. อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาชีพที่ แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/หรือเรียก ตัวทำงาน จะไม่สามารถเลือกบริโภคกาแฟสดใน สถานที่ทำงานได้ ซึ่งด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้อาชีพที่มี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ แตกต่างกัน

4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีรายได้ ต่อเดือนมาก จะมีกำลังซื้อกาแฟสดที่มีราคาสูงได้ มากกว่าคนที่มียาได้ต่อเดือนน้อย

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟสดที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น คนที่ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มี บุคคลที่รวมดื่มกาแฟสดได้ไม่แตกต่างกับคนที่มียระดับ การศึกษาปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า คนที่ระดับ การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ก็ สามารถดื่มกับเพื่อนได้ไม่แตกต่างกับคนที่มียระดับการ ศึกษาปริญญาตรี

5.2.2 ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในส่วนของชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาในการบริโภค และบุคคลที่มีส่วนร่วมในดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐวรรณ โสมาศรี, 2549) กล่าวว่า “ภายในร้านต้องมี เมล็ด กาแฟที่มีคุณภาพ และพนักงานบริการ ได้รับ

การฝึกอบรมมาอย่างดีและให้บริการที่ประทับใจแก่ ลูกค้าเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งข้อเสนอแนะในการ วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และ ส่วนที่สอง คือข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก อยู่ในอันดับสุดท้าย ควรจะต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน สื่อออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการ บริโภคของผู้บริโภค เช่น การลงโฆษณา ประชา-สัมพันธ์ให้ข้อมูลที่พิกัดตามช่องทางต่าง ๆ หรือการให้ ส่วนลด เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เกิดความ ประทับใจ และมีความพึงพอใจ จนรู้สึกอยากกลับมา บริโภคอีกครั้งในครั้งต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งอาจเป็นเพียงข้อมูล กลุ่มหนึ่ง ไม่สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลในกลุ่ม ผู้บริโภคกาแฟสดได้ทั้งหมด และอาจจะมีอีกหลายด้าน ที่ผู้วิจัยได้มองข้ามไป จึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรจะต้องมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในกลุ่ม ประชากรที่มากกว่านี้ โดยจะต้องมีการใช้เครื่องมืออื่น ๆ นอกจากการแจกแบบสอบถาม ร่วมด้วยอีก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความ หลากหลาย เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การ วิเคราะห์ผลออกมามีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ อื่น ๆ ให้ครอบคลุม และจะเพิ่มระยะเวลาในการเก็บ ข้อมูลเพิ่มอีก เนื่องในแต่ละช่วงฤดูกาลตลอดทั้งปี ผู้บริโภคกาแฟสดอาจจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ประสบความสำเร็จ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ปริญญาภรณ์ แสงสุข ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอน ถ่ายทอดแนวคิด องค์ความรู้ และแนวทางต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการวางแผน การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกสิทธิ์ จงเจริญรักษ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และให้คำปรึกษาตลอดจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีร์ วังเตี้ย อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ทางทะเล คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และให้คำปรึกษาตลอดจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณญาติาวี อรุโทยานนท์ เจ้าของร้านกาแฟสด “Coffee Bean Café” ที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ และให้คำปรึกษาตลอดจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณและมอบความดีทั้งหมดให้แก่ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ส่งเสริมให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจ และห่วงใย ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้นำไปใช้ในการศึกษา และค้นคว้าการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณจากใจจริง

นายมนินทร์ ไพบูลราช

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา .(2542). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกัฏดาการ และ โภชนาการ ภายในประเทศ บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชนิกา ยมล้ำภู. (2551). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาร้านกาแฟสด แอท ทุ คอฟฟี่**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วุฒิพงศ์ คงนวลมี. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สิทธิ ธีรภรณ์. (2560). **เคล็ดลับการเขียนรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.