

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

ราณี ทองสุข¹
อินทกะ พิริยะกุล²

บทคัดย่อ

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศ โดยเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มี อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) และด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการ แรงจูงใจ ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

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

The Majority of the samples were female, single, between twenty six to thirty five years old of age, Small business owners and had a monthly income of between 15,001 to 25,000 Baht. The consumers from Bangkok demonstrated demographic difference as follow: gender, marital status, age, career and monthly income had a relationship with their service usage behavior at coffee shops in Chiangmai province by average expenditure at coffee shops at baht per visit and average expenditure time at coffee shops at minutes per visit at a statistically significant level of 0.05. Motivation of Bangkok consumers: mood type and reasoning type have a relationship with their service usage behavior at coffee shops in Chiangmai province with an average expenditure per time at coffee shops at minutes per visit were at a statistically significant level of 0.05. Motivation of Bangkok consumers: mood type, reasoning type, and social type had a relationship with their service usage in coffee shops in Chiangmai province with an average expenditure money at coffee shops at baht per visit at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Behavior on Using the Service, Motivation, Coffee Shops in Chiangmai

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญ ในการมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและเพิ่มความเจริญให้กับท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นเมืองศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย มีความเจริญเติบโตเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร (ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ <http://chiangmai.nso.go.th/main.jsp>) จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย เพราะเป็นเมืองโอปอล์มไปด้วยภูเขา มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีประเพณีวัฒนธรรมที่ยังคงเดิมอยู่ จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในไทยและต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะเหตุนี้จังหวัดเชียงใหม่จึงมีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจร้านกาแฟมากกว่า 1,000 แห่ง ทั้งที่เป็นร้านที่มีดีไซน์ มีบรรยากาศ และร้านริมถนน ซึ่งร้านกาแฟที่เกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวและเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ ธุรกิจกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าตลาดราว 2,000-3,000 ล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะในพื้นที่เขตตัวเมืองเชียงใหม่ คาดว่ามีร้านกาแฟ 400-500 แห่ง ไม่นับรวมร้านกาแฟริมถนน และถือว่ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีบาร์สตาร์ระดับโลกมากที่สุด (ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ เศรษฐกิจภูมิภาค 2560 <https://www.prachachat.net/local-economy/news-45600>)

การทำธุรกิจร้านกาแฟถือว่าเป็นความใฝ่ฝันของใครหลายคนที่ยากจะมีร้านกาแฟเป็นของตัวเอง ด้วยงบประมาณการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก เป็นธุรกิจที่ทำงานและได้กำไรดี ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากมีร้านกาแฟอยู่มากมายหลายร้าน เรียกได้ว่าแทบทุกซอกทุกมุมของจังหวัดเชียงใหม่เลยก็ว่าได้ สาเหตุที่ทำให้มีร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้นนั้น มีผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันคนไทยได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันมากขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของคนเมืองในปัจจุบันเป็นสังคมที่ทันสมัย ไม่ว่าจะไปที่ใดชอบที่จะแชะ-ชิม-ชม อีกทั้งตอนนี้ยังมีกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มคนผู้สนใจกาแฟและชอบเข้าคาเฟ่เปิดใหม่ (Cafe hopping) นอกจากจะชื่นชอบร้านกาแฟที่เปิดใหม่แล้ว ยังชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน รวมไปถึงแสวงหาเมนูใหม่ๆ อีกด้วย ทำให้ร้านกาแฟต่างๆ ต้องมีการปรับตัว เพื่อตอบรับกระแสนิยมจากผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เราจึงมักเห็นร้านกาแฟ ที่ตกแต่งรูปลักษณ์ภายนอกและภายในให้สวยงามทันสมัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศสบายๆ หรือบางร้านก็แต่งแบบแหวกแนวเพื่อดึงดูดและชักชวนผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาให้ลองแวะเข้ามาสักครั้ง แต่นอกจากรสชาติและฝีมือในการชงกาแฟของบาริสต้าจะต้องยอดเยี่ยมแล้ว รูปลักษณ์และการตกแต่งร้านจะต้องดูดีเช่นกัน มุมน่ารักต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับถ่ายรูปลง Instagram หรือ Check-in ก็ต้องมีพร้อม

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป โดยหันมาสนใจเข้าร้านกาแฟกันมากขึ้น ร้านกาแฟจึงกลายมาเป็นธุรกิจยอดฮิตในปัจจุบัน มีร้านกาแฟเปิดขึ้นมากมาย แต่ก็ยังมีบางร้านที่ต้องปิดตัวลงเนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ผู้ที่จะอยู่ได้ในการทำธุรกิจนี้จะต้องมีการเตรียมตัวที่ดี และจะต้องมีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ มีหลายต่อหลายคนที่ทำธุรกิจโดยไม่เห็นความสำคัญของการวางแผน เพราะคิดว่ากาแฟของร้านตนเองมีรสชาติดี ทำเลดีก็น่าจะขายได้ แต่เมื่อลงมือทำจริงๆ ก็เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นมาทันที ดังนั้นเรื่องที่สำคัญคือ อะไรเป็นปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะเมื่อทราบแล้วก็สามารถวางแผนธุรกิจเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจที่สูงสุด เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษายปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม ว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ เพื่อนำไปกำหนดและปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการแข่งขันสูง ให้สามารถประสบความสำเร็จและนำไปสู่ผลกำไรที่สูงสุด ซึ่งเป็นความสำเร็จของการทำธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษายปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ด้านสังคม และลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจ ให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่า การใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชาย มากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องการกระตุ้นลูกค้าที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างมากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องการกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

3. การใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกเร็วขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะผลิออกมาจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย

4. การใช้ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตกันเป็นจำนวนมากเพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมากซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตกันมาก

5. ความสามารถของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น เข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้นและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

รวาวิทย์ คະชาวงค์ (2551) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังงานภายในของแต่ละบุคคลที่ถูกกระตุ้นโดยบุคคลหรือสภาพแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนเองต้องการหรือมีผู้ทำการชักจูง

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวรของสินค้า และความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 3.1 การเอาอย่างแข่งดีกันเพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น
- 3.2 ต้องการเป็นจุดเด่น เป็นเอกเทศ ทันยุคสมัย การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่น
- 3.3 ต้องการคล้ายตามผู้อื่น เลียนแบบกลุ่มผู้ที่ตนชื่นชอบ
- 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อนเอาแรงการทำงาน
- 3.5 ต้องการความสำราญ สนุกสนานเพลิดเพลินใจ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุ ดังนี้ เช่น การบริการดีเป็นที่พอใจ ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล ทำให้ที่ตั้งสะดวก สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้

ทฤษฎีการจูงใจที่เนื่องมาจากสิ่งเร้าของกลุ่มพฤติกรรมนิยม (Stimulus-Response Theory)

ทฤษฎีการจูงใจที่เนื่องมาจากสิ่งเร้าส่วนใหญ่ เป็นของนักจิตวิทยาในกลุ่มพฤติกรรมนิยมผู้นำสำคัญ คือ สกินเนอร์ (B.F Skinner) ซึ่งเชื่อว่าสิ่งเร้าเป็นตัวควบคุมพฤติกรรม นอกจากจะให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าแล้ว ยังเน้นความสำคัญของการใช้ตัวเสริมแรงหรือแรงเสริม โดยเห็นว่าทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีความคงทนถาวร คำว่า “ตัวเสริมแรง” หรือ “แรงเสริม” เป็นสิ่งที่บุคคลชอบและต้องการ ซึ่งบุคคลได้รับภายหลังจากที่มีพฤติกรรมที่พึงปรารถนา เมื่อได้รับแรงเสริมจากพฤติกรรมดังกล่าวบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมแบบเดิมอีกในเวลาต่อไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในองค์กรที่ทำยอดขายงานได้สูงและมีคุณภาพแล้วได้รับรางวัล เขามีแนวโน้มจะทำงานให้ได้อีกในเวลาต่อไป ดังนั้นเทคนิคการจูงใจตามทฤษฎีนี้คือต้องใช้สิ่งเร้าภายนอกที่เหมาะสมทำให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นคำชักชวนเป็นงานท้าทายที่มอบให้ทำ ฯลฯ และเมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาแล้วก็ให้แรงเสริมกับพฤติกรรมนั้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีนั้นๆ อีกในเวลาต่อไปคำว่าแรงเสริมนั้นอาจจะเป็นอะไรก็ได้ที่บุคคลต้องการซึ่งไม่สามารถระบุแน่นอนได้ ทั้งนี้โดยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลอาจเป็นคำชมเป็นการแสดงความสนใจ ยอมรับการยกย่อง การให้เกียรติหรืออาจเป็นการให้รางวัลเป็นสิ่งของ เงินค่าตอบแทน หรือตำแหน่งงาน ฯลฯ เพื่อทำความเข้าใจทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะแรงจูงใจมีประเด็น ดังนี้

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

2. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งความพึงพอใจ หรือสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวลนักจิตวิทยา

3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) โดยนำไปใช้ร่วมกันได้

การเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาข้อมูลโดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการให้ตอบแบบสอบถามควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ เพื่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 19 คน เพศชายจำนวน 11 คน อายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมา 36-45 ปี น้อยกว่า 25 ปี และมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกความคิดเห็นที่ส่วนใหญ่นิยมตอบมากที่สุดจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค และนำคำตอบที่ได้มาแยกประเภทของแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม นำมาจัดกลุ่มโดยนำความคิดเห็นที่ได้มาแยกให้อยู่ในกลุ่มของแรงจูงใจในแต่ละด้าน ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

- 1.1 บรรยากาศของร้าน
- 1.2 รู้สึกผ่อนคลายและสงบเมื่อเข้ามาในร้าน
- 1.3 ร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม
- 1.5 พนักงานร้านหน้าตาดี

2. แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
 - 2.1 การเดินทางสะดวกและทำเลที่ตั้งของร้าน
 - 2.2 ราคาสมเหตุสมผล
 - 2.3 เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี
 - 2.4 ร้านมีการบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า
 - 2.5 เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
3. แรงจูงใจด้านสังคมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
 - 3.1 เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ โดยดูจากรีวิวบน Social Network
 - 3.2 รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ
 - 3.3 การไปเยือนร้านกาแฟต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม
 - 3.4 เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) จากสมการแสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : \mathcal{E}) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

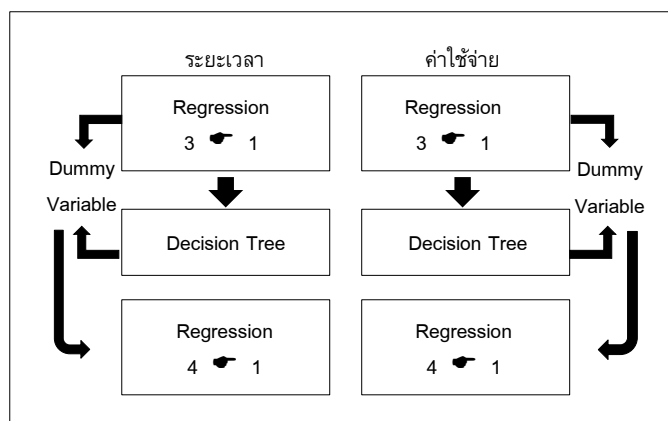
ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์การถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

เมื่อ	Y	แทน	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่
	X ₁	แทน	ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์
	X ₂	แทน	ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล
	X ₃	แทน	ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม

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

ขั้นตอนการวิจัย



อธิบายจากภาพข้างต้นได้ ดังนี้ ผู้วิจัยมีผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 คือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม จากการใช้เครื่องมือ Regression และมีผลการวิจัยของสมมติฐานข้อที่ 4 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ จากการใช้เครื่องมือ Decision Tree พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ผู้วิจัยจึงสร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) และนำข้อมูลที่ได้จากการสร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มาใช้กับสมการ Regression อีกหนึ่งครั้ง เพื่อเป็นการปรับปรุงค่าระดับความเชื่อมั่น

จากการปรับปรุงค่าระดับความเชื่อมั่นโดยใช้วิธี Dummy Variable ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์การถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

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

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ รู้สึกประทับใจในการใช้บริการจากครั้งก่อนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือเลือกใช้ บริการเพราะบรรยากาศของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 รองลงมาคือร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ เลือกใช้บริการเพราะพนักงานร้านหน้าตาดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

3. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด คือ เครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด คือ ร้านมีบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือราคาสมเหตุสมผล โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และรองลงมาคือการเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ โดยดูจากรีวิวบน Social Network โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ การไปเยือนร้านกาแฟต่างๆเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือรู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และการมาใช้บริการ ร้านกาแฟช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

5. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟ ในช่วง เวลา 11:01-14:00 น. ส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 52.11 นาที ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งอยู่ที่ 209.52 บาท และเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลาเต้ ร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ อเมริกาโน่ คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ ชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ คาปูชิโน่ คิดเป็นร้อยละ 13.25

รองลงมาคือ มอคคา คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาคือ โกโก้ คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ เมนูพิเศษของร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

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

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

ด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ โดยดูจากรีวิวบน Social Network มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก การไปเยือนร้านกาแฟต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม รู้สึกทันสมัยเมื่อได้ไปร้านกาแฟนั้นๆ และการมาใช้บริการร้านกาแฟช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากอิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลมาจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจเป็นตัวบังคับว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น (Ajzen. 1988 อ้างอิงใน ชีระพร อูวรรณโณ.2535: 292)

2. ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เรืองฤทธิ์ จันทรพิริยะพร (2551) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าสัดส่วนของรายได้ต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นจากงานวิจัยของ เรืองฤทธิ์ จันทรพิริยะพร (2551) เป็นผลมาจากระยะเวลาและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ในวิจัยยังพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างคือประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างในการท่องเที่ยวพักผ่อนมากกว่าอาชีพอื่นๆ

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

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

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

4.1 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีผลเชิงบวกกับระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายถึงหากค่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ มาจากสาเหตุว่า ถ้าผู้บริโภคต้องการดื่มกาแฟเพียงเพื่อแก้แค้น หรือสนองความต้องการของร่างกาย ก็ไม่มีความจำเป็นต้องสนใจมูลค่าหรือราคาของกาแฟ และไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการร้านกาแฟ เพราะสามารถหาซื้อกาแฟได้ทั่วไปจากร้านสะดวกซื้อหรือร้านกาแฟข้างทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิบูล ทีปะपाल. 2545: 156 ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์เกิดจากการเอาอย่างแข่งดีกันเพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ต้องการเป็นจุดเด่น ต้องการคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการความสำราญ โดยสะท้อนจากผลทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะฉะนั้นด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อ ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีค่าเพิ่มสูงขึ้น

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

4.3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีผลเชิงบวกกับระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึงหากค่าปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen. 1988 อ้างอิงใน ชีระพร อูรรณโณ. 2535: 292 ที่กล่าวว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นกับตัวกำหนดคือ การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) แต่เมื่อพิจารณาสมการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาที)

แล้วจะพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) ไม่ได้มีผลมากนักเมื่อเทียบกับ ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้มีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการร้านอาหารกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อไม่มี ความตั้งใจที่จะไปใช้บริการจะทำให้ปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นลดลง บุคคลนั้นไม่ได้ทุ่มเทความพยายามในการ การเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ จึงส่งผลให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) มีผลต่อ ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง (นาท) น้อยและไม่มีความสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1-3 (ส่วนที่ 2) ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีผลต่อ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)

4.4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี ผลเชิงบวกกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายถึงหากค่าปัจจัย แรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเกียรติ อิทธาภิขัย (2559) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม ต่อการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์ มีผลเชิงบวกในระดับต่ำ กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 สาเหตุ จากการใช้บริการร้านอาหารกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการเกิด ความรู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกว่าตนมีฐานะทางสังคม มีความทันสมัย และร้านอาหารมีบรรยากาศภายในร้านดี นำเข้าใช้บริการ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี ผลเชิงลบกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายถึงหากค่าปัจจัย แรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ลดลงอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณินณัฐ จารุธรรม (2558) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อ พฤติกรรมรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่า แรงจูงใจในด้านเหตุผล มีผลเชิงลบในระดับต่ำกับ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 สาเหตุจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟนั้น จะมีเกณฑ์การตัดสินใจหรือหลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ ความประหยัด โดยจะตั้งอยู่บนสมมติฐานต้องคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไปสูงสุด และสาเหตุอีกประการคือร้านอาหารกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่มีเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมาทางเลือก ในการรับบริการ โดยจะเลือกรับบริการร้านอาหารกาแฟที่มีความเหมาะสมตามหลักแต่เกณฑ์การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

4.6 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี ผลเชิงบวกกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายถึงหากค่าปัจจัย แรงจูงใจด้านอารมณ์สังคม จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen. 1988 อ้างอิงใน ธีระพร อูวรรณโณ. 2535: 297 ที่กล่าวว่า การขึ้นอยู่กับผู้อื่นมัก จะนำไปสู่การเปลี่ยนความตั้งใจ หรือเจตนาในการทำพฤติกรรมเพียงชั่วคราวเท่านั้น จากงานวิจัยที่ได้จะพบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.70 ไปกับผู้อื่นมากกว่า 1 คน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) จะเพิ่มขึ้น เพราะ ผู้บริโภคอาจจะสั่งกาแฟหรืออาหารอื่น ๆ มากกว่า 1 ชิ้น แต่บางครั้งการไปใช้บริการร้านอาหารกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับผู้อื่นมากกว่า 1 คน ก็ไม่ได้ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญมากนัก เนื่องจากการอาจจะมีผู้บริโภคเพียงคนเดียวที่บริโภคกาแฟ ผู้บริโภคที่มาด้วยกันอาจจะไม่บริโภคกาแฟก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

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

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มสิ่งกระตุ้น ทางปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น เช่น มีเมนูใหม่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองทาน ควรมีขนมเบเกอรี่หรือขนมเค้กเพื่อเพิ่มความหลากหลายจัดกิจกรรม Workshop ภายในร้าน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟได้นานขึ้นและสามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการด้วย

3. เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม คือ ลาเต้ จากการศึกษา กาแฟลาเต้ คือ กาแฟผสมนม มีรสชาติที่ไม่เข้มข้น นุ่มลิ้น และหอม ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและคิดค้นสูตรลาเต้ที่แปลกใหม่ และไม่เหมือนใคร หรืออาจจะปรับปรุงรสชาติของลาเต้ให้มีรสชาติดีอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค

4. จากปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เกี่ยวกับเครื่องดื่มและขนมมีรสชาติดี จึงตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในด้านรสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้าน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5. จากปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยระดับมาก เกี่ยวกับการเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟ เพราะดูจากรีวิวบน Social Network ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำการตลาดออนไลน์ โดยมีการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น และจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

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

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อิตเวทิน และ รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร ชันธนาภา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งยังให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงได้จากสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา บรรพบุรุษ บุรพจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้นำ แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 1. (2560)*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560,

จาก <http://tatacademy.com/th/>

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

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ก้องเกียรติ อิศราภิชัย. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ*

โดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

คณินณัฐ จารุธรรม. (2558). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมารับประทาน*

อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชื่นอารมณต์ โสภณธรรมกร (2549). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

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

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *เศรษฐกิจภูมิภาค: “เชียงใหม่” เป้า 5 ปี ขึ้นแท่น “ฮับเมืองกาแฟ” ตลาดเติบโต 3 พันล้าน*

ตีมาตรฐานบิโวก้าพุ่งหมื่นตัน. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก

<https://www.prachachat.net/local-economy/news-45600>

ปิยะเมธ ดิลกธรรมสกุล. (2559). *แบบจำลองการวิเคราะห์การตัดสินใจ (Decision analysis model)*.

บทความการศึกษาต่อเนื่อง. ศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ผู้จัดการออนไลน์. (2550). *การค้า : กลยุทธ์ไทยคาด ธุรกิจกาแฟโตต่อเนื่อง*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2560,

จาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000040393>

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

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

เรืองฤทธิ์ จันทรพิริยะพร (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley*

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

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

- วารวิทย์ คະชาวงศ์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครพนม เขต 2. วิทยานิพนธ์ ค.ม. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสทิธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. รายงานสถิติจังหวัด. (2557-2559) สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560,
จาก <http://chiangmai.nso.go.th/main.jsp>
- สุรีรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: ปณิธิวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรยุทธ วงศ์นิล. (2553). ทฤษฎีการตัดสินใจ. เอกสารประกอบการสอน. มุกดาหาร: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- Fishbein, and Ajzen, I., M. (1980). *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and Research reading*. Massachusetts: Addison Wesley.
- Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2012). *"Marketing Management"*. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.