

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247584

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่

ศุพรรณิ วิลา

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

b 00252824

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247584

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ของผู้บริโภคราคาแฟในเขตอำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่

สุพรรณิ วิতা



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวិชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

โดย

สุพรรณิ วิতা

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมขงเจริญ)

วันที่ 12 เดือน พ.ค พ.ศ. 54

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น)

วันที่ 12 เดือน พ.ค พ.ศ. 54

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวัตติ)

วันที่ 12 เดือน พ.ค พ.ศ. 54

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กฤษณิศา เตชเดกิง)

วันที่ 23 เดือน พ.ย พ.ศ. 54

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 27 เดือน พ.ย พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุพรรณณี วิต่า
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ

บทคัดย่อ

247584

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ ในเขตอำเภอ
สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค
กาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อกาแฟ
ของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล
จากผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเฉพาะพื้นที่ 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลสันทรายหลวง ตำบลสันทรายน้อย
ตำบลป่าไผ่ ตำบลหนองจ่อม และตำบลหนองหาร เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400
ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล แปลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการ
วิจัยทางสังคมศาสตร์ หาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และทดสอบ
ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคร้สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี อายุเฉลี่ย 25
ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพอื่น ๆ รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000
บาท รายได้เฉลี่ย 11,445 บาท และผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา
สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
ให้บริการ มีผลต่อเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ
กาแฟเย็น รสชาดคาปูชิโน ประเภทของสถานที่ซื้อคือร้านค้าสะดวกซื้อ ซื้อตอนเช้า โดยเลือกซื้อ
กาแฟแก้วขนาดกลาง

ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด และ
สถานที่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และ
ประเภทสถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด ประเภทสถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด รสชาด และประเภทสถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย

(4)
247584

ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาติ และประเภทสถานที่ซื้อ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด รสชาติ และ
ประเภทของสถานที่ซื้อ ส่วนปัจจัยอื่น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

Title	Decision-making to Purchase Coffee of Consumers in Sansai District, Chiang Mai Province
Author	Miss Supanee Wita
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. kunpatsawee Klomthongjaroen

ABSTRACT**247584**

This study was conducted to investigate: 1) decision-making to purchase coffee of consumers in Sansai district, Chiang Mai province and 2) factors effecting the decision-making to purchase coffee. Informants in this study consisted of 400 coffee consumers living in 5 sub-districts of Sansai district: Sansai Luang, Sansai Noi, Pa Phai, Nong Jom, and Nong Harn. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Science Program. Chi-square, percentage, frequency, and mean were used for the statistical treatment.

Results of the study revealed that most the informants were female, 20-24 years old, and bachelor's degree graduates. They had an average monthly income for 11,445 baht. It was found that market mix (product, price, place, market promotion, personnel, physical presentation, and process) had a high level of an effect of the decision-making to purchase coffee. Most of the informants preferred to purchase cold coffee (Capuchino) at convenience stores in the morning. They preferred to purchase a glass of coffee (medium size). There was a relationship between sex and the decision-making to purchase coffee in terms of type, and place. Personnel factors had a relationship with the decision-making to purchase coffee in terms of flavor, place, time interval, and size. There was a relationship between educational attainment and the decision-making to purchase coffee in terms of flavor, place, time interval, and size. Occupation had a relationship with the decision-making to purchase coffee in terms of type, flavor, place, time interval, and size. An average monthly income had a relationship with place, time interval, and size. Also, there was a relationship between market mix and the decision-making to purchase coffee in terms of type, flavor, and place. Other factors were found not to have a relationship

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมชงเจริญ ที่รับหน้าที่ประธานกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวดีและอาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จเป็นปัญหาพิเศษอย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของทางคณะบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินการเกี่ยวกับปัญหาพิเศษ และขอขอบคุณบิดา มารดาผู้เป็นกำลังใจสนับสนุนตลอดระยะเวลาในการศึกษา

สุพรรณณี วิตา

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
สารบัญตารางผนวก	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ธุรกิจร้านกาแฟ	6
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)	14
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's model	18
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (marketing mixed: 7P's)	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทสรุป	29
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	30
สมมติฐานการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
สถานที่ดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33

	หน้า
การทดสอบแบบสอบถาม	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย และวิจารณ์	37
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	37
ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ	39
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ	42
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิจัย	52
การอภิปรายผล	54
ข้อเสนอแนะ	57
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก ตารางภาคผนวก	62
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	64
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญญัตราง

ตาราง		หน้า
1	โมเดล 6 W's 1'H	18
2	จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามตำบล	33
3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	38
4	ค่าเฉลี่ย และระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค	40
5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเลือกซื้อกาแฟ	43
6	การวิเคราะห์ผลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อกาแฟด้านชนิดรสชาติ และประเภทสถานที่ โดยใช้ค่าสถิติไคร้สแควร์	45
7	ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามชนิดกาแฟ	46
8	ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรสชาติ	48
9	ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประเภทสถานที่ซื้อ	50

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)	15
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	30

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวก

หน้า

- 1 ขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และให้สัดส่วนของประชากร
(π) เป็น 0.5

63